

Pengaruh *Tourism Destination Familiarity* dan *Perceived Nostalgia* Terhadap *Revisit Intention* Tempat Wisata Coban Rondo Malang Pada Wisatawan Gen-Z

M.Novan Fithrianto¹⁾, Raihan Wishal Nafis²⁾, Mufid Andrianata³⁾, Judi Suharsono⁴⁾

¹⁾ Prodi Manajemen

Universitas Panca Marga

email: mnovanfithrianto@upm.ac.id

²⁾ Prodi Bisnis Digital

Universitas Panca Marga

email: raihannafis27@gmail.com

³⁾ Prodi Bisnis Digital

Universitas Panca Marga

email: mufriandria@upm.ac.id

⁴⁾ Prodi Akuntansi

Universitas Panca Marga

email: judisuharsono@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Tourism Destination Familiarity* dan *Perceived Nostalgia* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Coban Rondo, Malang, dengan mempertimbangkan Gen-Z sebagai variabel moderasi. Penelitian ini melibatkan 186 responden dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa familiaritas terhadap destinasi dan nostalgia yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, Gen-Z tidak memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap *revisit intention*. Artinya, baik familiaritas maupun nostalgia berpengaruh secara langsung terhadap niat kunjungan ulang, namun pengaruh tersebut tidak berbeda signifikan pada wisatawan Gen-Z dibandingkan generasi lainnya.

Kata kunci: *Tourism Destination Familiarity, Perceived Nostalgia, Revisit Intention, Gen-Z*

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Tourism Destination Familiarity and Perceived Nostalgia on tourists' Revisit Intention at Coban Rondo, Malang, with Gen-Z as a moderating variable. Involving 186 respondents, the data were processed using PLS-SEM analysis. The results show that both destination familiarity and perceived nostalgia have a significant positive influence on revisit intention. However, Gen-Z does not moderate the relationship between these

variables and revisit intention. This indicates that familiarity and nostalgia directly affect revisit intention, but this effect is not significantly different for Gen-Z tourists compared to other generations.

Keywords: *Tourism Destination Familiarity, Perceived Nostalgia, Revisit Intention, Gen-Z*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu daerah (Fadila, 2024). Anisa & Lindawati (2024) menjelaskan bahwa keberadaan destinasi wisata yang menarik mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata alam yang cukup populer di wilayah Malang adalah Coban Rondo, sebuah air terjun yang terletak di kawasan Pujon, Kabupaten Malang dengan keindahan alam yang asri dan berbagai fasilitas penunjang wisata yang terus berkembang. Meskipun memiliki daya tarik yang kuat, tingkat kunjungan ulang atau revisit intention dari wisatawan masih menjadi tantangan tersendiri, terutama di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat (Rahmawati & Hanif, 2025).

Wahdiniawati et al (2025) menjelaskan dalam konteks pemasaran destinasi, revisit intention merupakan salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu tempat wisata dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, semakin besar peluang destinasi tersebut untuk mempertahankan eksistensinya di pasar pariwisata (Riskayanti, 2024). Salah satu faktor yang diyakini berpengaruh terhadap revisit intention adalah Tourism Destination Familiarity, yakni sejauh mana wisatawan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kedekatan emosional dengan suatu destinasi. Familiaritas ini terbentuk melalui kunjungan sebelumnya, informasi dari media, maupun rekomendasi dari orang-orang terdekat. Irfandi & Nain (2024) menjelaskan bahwa destinasi yang familiar cenderung memberikan rasa nyaman dan aman, sehingga dapat meningkatkan minat untuk kembali berkunjung.

Selain itu, aspek emosional seperti Perceived Nostalgia juga menjadi variabel penting dalam membentuk niat kunjungan ulang (Ratih, 2024). Nostalgia

merujuk pada perasaan sentimental terhadap masa lalu yang menyenangkan, yang dapat diaktifkan melalui pengalaman wisata yang memberikan kesan mendalam dan membekas dalam ingatan wisatawan. Fatimah & Primadewi (2024) menjelaskan ketika wisatawan merasa bahwa suatu destinasi membangkitkan kenangan indah, mereka cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut. Dalam konteks Coban Rondo, suasana alam yang tenang dan cerita-cerita lokal yang melekat dapat menjadi pemicu munculnya perasaan nostalgia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tourism Destination Familiarity dan Perceived Nostalgia terhadap Revisit Intention wisatawan di tempat wisata Coban Rondo, Malang. Dengan memahami kedua variabel tersebut, pengelola wisata diharapkan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur terkait perilaku wisatawan dan manajemen destinasi wisata berbasis pengalaman.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Tourism Destination Familiarity*

Familiaritas dapat terbentuk melalui berbagai sumber, baik secara langsung melalui kunjungan sebelumnya, maupun secara tidak langsung melalui media, cerita dari orang lain, atau paparan informasi digital seperti ulasan di media social (Zakiah, 2024). Semakin tinggi tingkat familiaritas seseorang terhadap sebuah destinasi, maka semakin kuat pula persepsi positif yang terbentuk dalam benaknya. Misalnya, wisatawan yang pernah berkunjung ke Coban Rondo dan memiliki kenangan positif seperti menikmati suasana air terjun yang sejuk atau berinteraksi dengan penduduk lokal yang ramah, cenderung akan merasa lebih terikat secara emosional. Bambang Supriadi & Roedjinandari (2017) menjelaskan destinasi yang familiar dianggap lebih “aman” secara psikologis karena wisatawan telah memiliki ekspektasi yang jelas terhadap kualitas pengalaman yang akan didapat. Hal ini tentu berbeda dengan destinasi yang masih asing, yang mungkin menimbulkan ketidakpastian dan risiko terhadap kepuasan wisata. Variabel ini terbentuk dari indikator-indikator sebagai berikut: (1) Previous Visit

Experience; (2) Knowledge About The Destination; (3) Information Awareness; (4) Emotional Connection; (5) Ease of Accessing Information

2.2 *Perceived Nostalgia*

Dalam konteks pariwisata, nostalgia tidak hanya mencerminkan ingatan terhadap destinasi itu sendiri, tetapi juga suasana, momen, dan interaksi yang terjadi selama kunjungan sebelumnya (Sihombing & Antonio, 2024). Di Coban Rondo, misalnya, suara gemericik air terjun, kesegaran udara pegunungan, dan kisah legenda asal-usul tempat ini dapat membentuk pengalaman emosional yang membekas dalam ingatan wisatawan. Putra (2021) menjelaskan bahwa destinasi yang mampu menciptakan pengalaman yang bermakna secara emosional berpotensi menciptakan hubungan yang lebih kuat dan tahan lama dengan wisatawan. Variabel ini terbentuk dari indikator-indikator sebagai berikut: (1) Memorable Past Experience; (2) Sentimental Feelings; (3) Emotional Connection with the Past; (4) Sights and Atmosphere; (5) Similarity with Past Experiences

2.3 *Revisit Intention*

Variabel ini menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan dan keberhasilan suatu destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Dalam penelitian ini, revisit intention dilihat sebagai outcome dari dua variabel utama, yaitu tourism destination familiarity dan perceived nostalgia. Tidak hanya berfokus pada menarik kunjungan pertama, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan agar mereka mau kembali dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Variabel ini terbentuk dari indikator-indikator sebagai berikut: (1) Revisit in the Future; (2) Willingness to Spend Time and Money; (3) Recommendation to Others; (4) Preference over other Destinations; (5) Satisfaction.

2.4 *Hubungan Tourism Destination Familiarity dengan Revisit Intention*

Familiaritas dengan destinasi mencerminkan tingkat pengetahuan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi kenyamanan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat wisata (Sulistiowati, 2022). Daru et al (2024) menjelaskan ketika wisatawan merasa akrab dengan suatu destinasi, mereka cenderung merasa

lebih percaya diri, aman, dan nyaman saat merencanakan kunjungan ulang. Familiaritas dapat terbentuk dari pengalaman langsung (seperti kunjungan sebelumnya) maupun pengalaman tidak langsung (seperti informasi dari media sosial, cerita orang lain, atau pencitraan destinasi melalui iklan). Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan pada kunjungan sebelumnya, mereka menyimpan memori positif yang menjadi motivasi kuat untuk Kembali (Tela, 2019) (Nafis, 2019). Monika (2024) menjelaskan bahwa familiaritas dengan suasana alam, rute perjalanan, atau bahkan cerita legenda yang melekat pada tempat tersebut membentuk rasa keterikatan dan kenyamanan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *tourism destination familiarity* yang dimiliki oleh wisatawan, maka semakin besar pula peluang mereka untuk memiliki niat melakukan kunjungan ulang. Nafis (2021) serta Pradina et al (2024) juga menjelaskan bahwa bagi pengelola destinasi, harus ada Upaya atau inovasi baru untuk membangun dan mempertahankan tingkat familiaritas melalui strategi komunikasi yang konsisten, pengalaman yang berkesan, serta pemanfaatan media digital sangat penting untuk mendorong loyalitas wisatawan.

H1: *Tourism Destination Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

2.5 Hubungan *Perceived Nostalgia* dengan *Revisit Intention*

Dalam konteks pariwisata, nostalgia menjadi salah satu pemicu emosional yang kuat, yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya dalam membentuk niat untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (*revisit intention*). Wisatawan yang merasakan nostalgia umumnya menilai suatu destinasi bukan hanya dari aspek fisik, tetapi juga dari keterikatan emosional yang mendalam (Anggraeni, 2024). Sihombing & Antonio (2024) menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki kenangan indah di masa lalu akan mencari pengalaman serupa sebagai bentuk pelarian dari rutinitas, atau sebagai usaha untuk menghidupkan kembali momen-momen emosional yang bernilai.

Pada destinasi seperti Coban Rondo di Malang, yang menawarkan keindahan alam, ketenangan, serta cerita legenda yang melekat, nostalgia dapat muncul dari pengalaman sederhana seperti suara gemericik air terjun, udara sejuk pegunungan, atau kebersamaan dengan keluarga dan teman saat berkunjung. Jika

pengalaman tersebut menyentuh sisi emosional wisatawan, maka kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk kembali demi merasakan kembali momen serupa. Oleh karena itu, semakin kuat nostalgia yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat berkunjung kembali. Pengelola destinasi dapat memanfaatkan elemen-elemen pemicu nostalgia, baik melalui desain pengalaman wisata maupun strategi promosi yang menekankan pada kenangan, kehangatan, dan keterikatan emosional.

H₂: *Perceived Nostalgia* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

2.6 Hubungan Wisatawan Gen-Z sebagai Variabel Moderasi

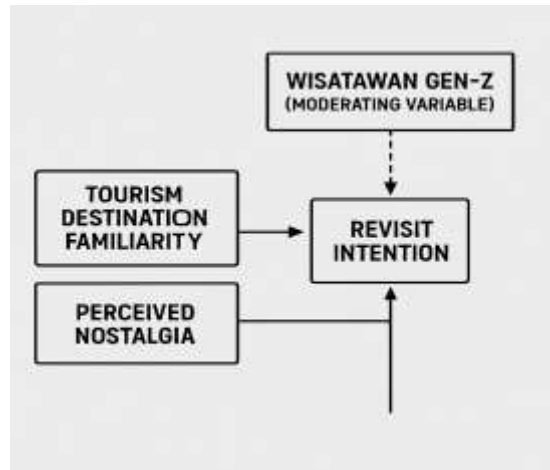
Salah satu kelompok yang kini menjadi segmen dominan dalam industri pariwisata adalah generasi Z (Gen-Z), yaitu individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012. Gen-Z cenderung aktif mencari informasi melalui media sosial, konten video, serta review digital sebelum membuat keputusan wisata (Anggraini & Ahmadi, 2025). Ketika destinasi seperti Coban Rondo menjadi akrab di benak mereka—baik melalui pengalaman langsung maupun paparan media digital—tingkat familiaritas tersebut bisa memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat kunjungan ulang dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Meskipun mereka tergolong generasi muda, Gen-Z memiliki ketertarikan yang kuat terhadap konsep nostalgia, terutama nostalgia yang dikemas dalam bentuk visual, retro, atau momen emosional yang dapat dibagikan secara digital. Mereka kerap merindukan hal-hal sederhana yang “vintage”, alami, dan emosional, seperti suasana air terjun, kabut pagi pegunungan, atau pengalaman masa kecil yang bisa dibangkitkan kembali melalui kunjungan ke tempat seperti Coban Rondo.

Dengan demikian, wisatawan Gen-Z dapat memoderasi hubungan antara familiarity dan nostalgia terhadap niat berkunjung ulang, baik dalam memperkuat maupun memperlemah pengaruh kedua variabel tersebut tergantung pada tingkat keterkaitan emosional dan digital engagement mereka dengan destinasi. Pengelola wisata perlu memahami preferensi dan perilaku digital Gen-Z agar dapat merancang strategi pemasaran dan pengalaman wisata yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan visual yang relevan

dengan generasi ini (Tunjungsari, 2025).

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada tempat wisata Coban Rondo di Kabupaten Malang. Dengan confidence interval, significant level 5%, dan margin of error sebesar 10%, maka banyaknya responden minimal adalah 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel 186 responden dari 1 Desember 2024 – 31 Januari 2025 dengan kriteria wisatawan Coban Rondo yang pernah atau sedang berkunjung pada tempat wisata Coban Rondo.

Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif analisis bivariat. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah variabel yang digunakan sudah tepat dan andal. Untuk batas nilai validitas, digunakan outer loadings dengan nilai ambang $> 0,7$ dan discriminant validity. Selanjutnya, variabel penelitian dinyatakan reliabel saat nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ dan nilai AVE $> 0,5$ (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang menerapkan algoritma mean centering untuk mereduksi multikolinearitas antar variabel. Implementasi bootstrapping untuk mereduksi potensi bias residual non-normal dan untuk menghitung koefisien juga peneliti kerjakan untuk menjamin hasil model memenuhi kriteria best linear

unbiased estimators (BLUE) sebaik mungkin (Mehmetoglu & Venturini, 2021). Terakhir, peneliti mengukur Goodness-of-Fit (GoF) untuk mengevaluasi seberapa cakap model estimasi mampu menjelaskan variasi data yang diamati. Ini menggunakan nilai koefisien determinasi (R²) (Hair et al., 2017)

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten. Tidak semua indikator yang dirancang memenuhi kriteria valid (loadings > 0,7) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,6 dan AVE > 0,5). Tabel 3 hanya menampilkan indikator yang memenuhi kriteria valid.

Tabel 1. Measurement model of latent variables

	<i>Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
<i>Revisit Intention</i>		0.701	0.612
RI1	0.823		
RI2	0.734		
RI3	0.845		
<i>Tourism Destination Familiarity</i>		0.756	0.667
TDF1	0.878		
TDF2	0.889		
TDF4	0.790		
TDF7	0.701		
<i>Perceived Nostalgia</i>		0.912	0.723
PN1	0.834		
PN2	0.845		
PN3	0.856		
PN4	0.967		
PN5	0.889		
PN6	0.801		
PN7	0.823		
PN8	0.945		

Tabel 2 menggambarkan validitas diskriminan dari ketiga variabel yang menampilkan perbandingan *squared interfactor correlation* terhadap AVE (*Average Variance Extracted*). Tidak ada *squared interfactor correlation* antara BF, PN, dan PPI yang melebihi nilai AVE yang dinormalisasi sebesar 1,000. Ini menunjukkan ketiga variabel secara statistik mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 2. Discriminant Validity

	TDF	PN	RI
<i>Tourism Destination Familiarity</i>	1.000		
<i>Perceived Nostalgia</i>	0.645	1.000	
<i>Revisit Intention</i>	0.556	0.567	1.000
AVE	0.478	0.689	0.690

Tabel 3. Structural Model

	Coef.	SE	
TDF → RI	0.501	(0.086)	
PN → RI	0.267	(0.084)	
TDF → RI (Gen-Z)	(0.545)		
PN → RI (Gen-Z)	(0.223)		

Table 3 menampilkan hasil PLS-SEM. Tabel tersebut memberikan hasil H₁ diterima: *Tourism Destination Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (b=0,501, p-val. < 0,01). Hal ini juga berlaku untuk H₂: *Perceived Nostalgia* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (b=0,223, p-val. < 0,01).

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item variabel memiliki nilai koefisien lebih dari 0,374. Dan berdasarkan uji reliabilitas nilai koefisien cronbach Alpha seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga item pernyataan seluruh variabel valid dan reliabel.

Data yang diperoleh kemudian dilakukan Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji normalitas data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, data penelitian bebas heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, data penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Pengaruh *Tourism Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention*

Terdapat pengaruh positif antara variabel *Tourism Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention*. Hasil penelitian ini (H₁ diterima) serupa dengan yang dilaporkan Wahdianawati et al (2025) tentang penelitian terhadap kunjungan wisata ke Pulau Bali. Selain itu, Sihombing et al (2024) juga melaporkan hasil yang mirip, tetapi mengambil objek penelitian pada wisata Pantai-pantai di Kota

Batam. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif *Tourism Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* juga berlaku terhadap wisatawan-wisatawan yang berkategori Gen Z.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Nostalgia* terhadap *Revisit Intention*

Terdapat pengaruh positif antara variabel *Perceived Nostalgia* terhadap *Revisit Intention*. Hasil penelitian ini (H₂ diterima) serupa dengan yang dilaporkan Havifa (2024) tentang penelitian terhadap kunjungan wisata ke Taman Ismail Marzuki. Selain itu, Rendusara (2024) juga melaporkan hasil yang mirip, tetapi mengambil objek penelitian pada wisata Art Museum “Sudut Cerita” di Kota Bandung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif *Perceived Nostalgia* terhadap *Revisit Intention* juga berlaku terhadap wisatawan-wisatawan yang berkategori Gen Z.

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pertama, *Tourism Destination Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* wisata Coban Rondo Malang (H₁ diterima). Ini berarti familiaritas wisatawan terhadap tempat wisata Coban Rondo berpengaruh pada *Revisit Intention*. Semakin akrab wisatawan dengan wisata Coban Rondo, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan kembali.

Kedua, *Perceived Nostalgia* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* wisata Coban Rondo Malang (H₂ diterima). Ini menunjukkan *Perceived Nostalgia* dapat menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dengan tempat wisata Coban Rondo, yang kemudian akan berdampak positif terhadap *Revisit Intention*. Ketiga, Gen Z tidak memiliki efek moderasi terhadap pengaruh *Tourism Destination Familiarity* dan *Perceived Nostalgia* terhadap *Revisit Intention* wisata Coban Rondo (H₃ ditolak).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. (2024). *Model Historical Tourist Engagement Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Di Jawa Barat*. Mega Press Nusantara.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Anisa, N., & Lindawati, Y. I. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 131-142.
- Bambang Supriadi, S. E., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan pengembangan destinasi pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Daru, R. S., Hudayah, S., Tricahyadinata, I., & Hariyadi, S. (2024). *Citra Destinasi dan Pengalaman Pariwisata Berkesan*. Deepublish.
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43.
- Fatimah, N. C., & Primadewi, S. P. N. (2024). Memperkaya Pengalaman Pengunjung: Penelitian Restoran Multi Sensori Untuk Meningkatkan Kepuasan-Studi Kasus Henshin Japanese Restaurant. *Jurnal Wastuloka*, 2(2), 13-20.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. 2017. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Second Edition).
- Havifa, M. (2024). *Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality Terhadap Visitor Satisfaction Dan Revisit Intention: Studi Kasus Di Taman Ismail Marzuki* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Irfandi, R., & Nain, U. (2024). *Pengembangan Objek Wisata Pantai Mutiara Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa Gumanano Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara* (Doctoral dissertation, IPDN).
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. 2021. Structural equation modelling with Partial Least Squares using stata and r.
- Monika, M. (2024). *Collaborative Governance dalam Pengelolaan Pariwisata Pantai Parangtritis* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa STPMD" APMD").
- Nafis RW. Inovasi, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 2021 Apr 21;6(1):129-37.
- Nafis RW, Sutrisno S. The effect of tourism attractiveness and destination image on revisit intention through tourist satisfaction (Study on domestic tourists

- of Mount Bromo, Malang, East Java). *European Journal of Business and Management*. 2019 Apr 30;11(11):92-7.
- Pradina AF, Elmas M, Nafis RW. The Effect of Innovation, Accessibility and Trust on User Satisfaction of Economy Class Railway Services DAOP IX Probolinggo Station. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*. 2024 Feb 22;9(1):10-21.
- Putra, M. K. (2021). Identitas gastronomi dan perspektif pariwisata yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 95-110.
- Rahmawati, A., & Hanif, A. (2025). Fasilitas dan Pelayanan Prima: Meningkatkan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Pantai Watulawang, Kabupaten Gunungkidul: Facilities and Excellent Service: Enhancing Tourists' Interest To Return To Watulawang Beach, Gunungkidul Regency. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 46-56.
- Ratih, I. K. (2024). *Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- RENDUSARA, T. H. (2024). *Pengaruh Destination Image Terhadap Travel Motivation, Perceived Value, Dan Electronic Word Of Mouth Untuk Melakukan Revisit Intention Pada Art Museum" Sudut Cerita" Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Riskayanti, R. (2024). *Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Salupajaan di Desa Batetangga* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Sihombing, D. A., Ellysabeth, E., & Ariyanto, H. H. (2024). Analisis Place Attachment Dan Familiarity Terhadap Destination Loyalty Pada Pengunjung Pantai Di Kota Batam. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1083-1091.
- Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2024). *Pemasaran Desa Wisata dengan Fokus pada Memorable Tourism Experience*. Penerbit NEM.
- Sulistiowati, I. (2022). *Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Sarana Dan Prasarana Pada Kawasan Objek Wisata Pantai Jungwok Kab Gunung Kidul Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Tela, D. N., Mertha, I. W., & Prabawa, I. W. S. W. (2019). Memorable Tourist Experience Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner Di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3), 68-86.
- Tunjungsari, H. K. (2025). *Komunikasi dalam Pemasaran Destinasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Wahdiniawati, S. A., Apriani, A., Perkasa, D. H., & Magito, M. (2025). Dampak Memorable Tourism Experiences terhadap Revisit Intention pada Kunjungan Wisata ke Bali. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 635-646.

Zakiah Rahma Zahara, Z. (2024). *Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Pariaman Dalam Mempertahankan Eksistensi Pulau Angso Duo Sebagai Daya Tarik Wisatawan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).