

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan pengalaman wisatawan sebagai variabel mediasi pada Wisata Kayangan Api di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Kayangan Api. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan minat berkunjung kembali berada pada kategori baik. Citra destinasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisatawan. Selanjutnya, pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman wisatawan terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Wisata Kayangan Api.

Kata Kunci : *Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali, Pemasaran, Kayangan Api, Bauran Pemasaran Jasa*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of destination image on revisit intention, with tourist experience as a mediating variable, at Kayangan Api Tourism in Bojonegoro Regency. This study employs a quantitative approach and is classified as explanatory research. The population in this study consists of all tourists who have ever visited Kayangan Api. The sample comprised 97 respondents selected using non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was conducted by distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis was performed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that destination image, tourist experience, and intention to revisit fall into the “good” category. Destination image has a positive but insignificant effect on revisit intention. Destination image has a positive and significant effect on tourist experience. Furthermore, tourist experience has a positive and significant effect on revisit intention. Furthermore, tourists’ experiences have been shown to positively and significantly mediate the influence of destination image on revisit intention. These findings indicate that a positive destination image can create a memorable tourists’ experience, thereby increasing tourists’ desire to revisit Kayangan Api.

Keywords : *Destination Image, Tourism Experience, Revisit Intention, Marketing, Kayangan Api, Service Marketing Mix*