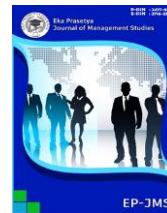




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, TOURIST SATISFACTION AND TOURIST EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION TO SERIBU NGALAU VILLAGE (NAGARI SISAWAH)

Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Kunjungan Ulang ke Desa Seribu Ngalau (Nagari Sisawah)

*Neffi Sulkaisi¹, Nisha Selvia², Anita Citra Yeni³, Citra Dwi Putri⁴

^{1,2,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Uversitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia

³Prodi Bisnis Digital Universitas Syedza Saintika, Indonesia

Keywords:

Destination Image;
Tourist Satisfaction;
Tourist Experience;
Revisit Intention;

Abstract. This study explores the influence of destination image, tourist satisfaction, and tourist experience on revisit intention to Seribu Ngalau Village, an emerging ecotourism site in Sijunjung Regency, West Sumatra. Although the destination offers unique cave formations, natural landscapes, and preserved local culture, the rate of repeat visits remains relatively low. Using a quantitative approach, data were collected from 150 respondents who had previously visited the village and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software. The findings reveal that destination image positively affects both tourist satisfaction and experience, while satisfaction and experience significantly drive revisit intention. These results highlight the strategic role of creating a strong destination image and providing memorable experiences to build tourist loyalty. The study offers practical implications for destination managers and policymakers to strengthen competitiveness and promote sustainable rural tourism development.

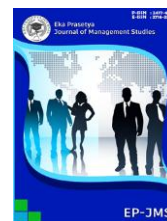
Corresponding author*

Email: neffisulkaisi10@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Di Indonesia, potensi pariwisata sangat tinggi karena kekayaan alam dan budaya yang beragam. Dalam konteks pariwisata modern yang berbasis pengalaman (*experience-based tourism*), keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh potensi fisik semata, melainkan juga oleh persepsi dan pengalaman subjektif wisatawan. Konsep seperti citra destinasi (*destination image*), kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), dan pengalaman wisatawan (*tourist experience*) menjadi variabel penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan, terutama terkait niat kunjungan ulang (*revisit intention*).

Desa Wisata Seribu Ngalau di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat, merupakan salah satu destinasi berbasis alam dan budaya yang sedang berkembang. Keunikan wisata alam, serta budaya lokal yang masih lestari menjadi daya tarik tersendiri. Namun, tingkat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi ini relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif mampu membentuk kepuasan dan pengalaman wisata yang baik, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Destinasi yang dikelola dengan citra yang kuat, pelayanan berkualitas, dan pengalaman berkesan memiliki peluang lebih besar dalam menciptakan loyalitas wisatawan. Meski demikian, studi mengenai keterkaitan antara citra destinasi, kepuasan, dan pengalaman wisata terhadap niat kunjungan ulang dalam konteks desa wisata berbasis alam dan budaya di Indonesia masih terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, kepuasan, dan pengalaman wisata terhadap intensi kunjungan ulang wisatawan ke Desa Wisata Seribu Ngalau. Secara khusus, penelitian ini difokuskan pada: (1) menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang; (2) menilai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang; (3) mengevaluasi pengaruh pengalaman wisata terhadap niat kunjungan ulang; serta (4) menguji peran mediasi kepuasan dan pengalaman wisatawan dalam hubungan antara citra destinasi dan intensi kunjungan ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengelolaan serta promosi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN LITERATUR

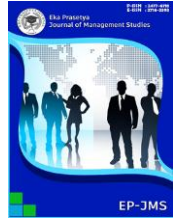
2.1 Destination Image

Citra destinasi (*destination image*) dipahami sebagai persepsi kolektif wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk baik melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung yang diterima. Citra ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung, tingkat kepuasan, serta niat kunjungan ulang wisatawan. Susanti et al. (2023) menegaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, khususnya ketika dikaitkan dengan persepsi risiko selama masa pandemi COVID-19. Temuan tersebut juga mengindikasikan bahwa persepsi risiko dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan, sehingga pengelolaan citra destinasi menjadi krusial pada kondisi krisis.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Selanjutnya, penelitian Astuti et al. (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap revisit intention wisatawan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa citra destinasi yang positif dan kuat berpotensi menjadi faktor kunci dalam mendorong wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi (Maulana et al., 2020; Bang et al., 2020; Ernita et al., 2023).

2.2. *Tourist Satisfaction*

Kepuasan wisatawan berperan penting dalam mendorong terbentuknya niat kunjungan ulang. Kepuasan ini lahir dari kesesuaian antara harapan sebelum kunjungan dan pengalaman yang diperoleh di destinasi. Ketika pengalaman melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan meningkat dan memperkuat kecenderungan wisatawan untuk kembali. Oleh karena itu, kepuasan sering dipandang sebagai prediktor utama revisit intention, karena mampu menjembatani hubungan antara pengalaman wisata dengan perilaku kunjungan ulang (Minh, Rahman, & Thi, 2023; Astuti et al., 2025; Hardiana et al., 2025)..

2.3. *Tourist Experience*

Pengalaman wisatawan (tourist experience) dapat dipahami sebagai akumulasi persepsi, emosi, dan interaksi yang dialami individu ketika berada di destinasi wisata. Karakter pengalaman ini bersifat subjektif dan mencakup dimensi kognitif, afektif, sensorik, maupun sosial yang muncul selama aktivitas berwisata (Kim, 2017). Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan berkontribusi pada peningkatan kepuasan serta mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang (revisit intention) (Lestari, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2024) serta Chen dan Imam (2018) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memberikan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, terutama ketika pengalaman tersebut menyentuh aspek emosional dan sosial. Wisatawan yang merasakan keterikatan dengan destinasi maupun dengan komunitas lokal lebih berpeluang untuk kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain.

2.4. *Revisit Intention*

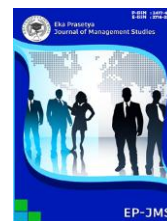
Revisit intention atau niat kunjungan ulang adalah keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan. Niat ini merupakan indikator penting dari loyalitas wisatawan dan keberhasilan pengelolaan destinasi (Torab). *Revisit intention* tidak hanya Niat kunjung ulang tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan wisatawan, tetapi juga oleh persepsi positif terhadap citra destinasi serta pengalaman berwisata yang memberikan kesan mendalam (Ayu et al., 2024).

Lebih lanjut, Libre et al. (2022) dan Dewi et al. (2024) menegaskan bahwa citra destinasi memiliki peran yang substansial dalam membentuk revisit intention. Citra destinasi yang positif mampu meningkatkan rasa percaya serta mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, kepuasan wisatawan menjadi mediator utama dalam hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Selain itu, Satrya et al (2023), menegaskan bahwa pengalaman wisata yang autentik dan menyenangkan berkontribusi positif terhadap niat kunjungan ulang. Pengalaman yang unik dan memenuhi harapan wisatawan membuat mereka lebih cenderung memilih destinasi tersebut untuk kunjungan berikutnya. Torabi et al. (2022), menyarankan bahwa pengelola destinasi perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengembangan produk wisata yang inovatif, dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memperkuat citra destinasi untuk meningkatkan *revisit intention*. Strategi pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi.

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Seribu Ngalau Village, Nagari Sisawah. Desa wisata ini dipilih karena memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang menarik serta menjadi tujuan favorit wisatawan lokal maupun mancanegara.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada periode bulan Maret hingga Mei 2025 di Seribu Ngalau Village, Nagari Sisawah, Sumatera Barat. Pemilihan waktu ini disesuaikan dengan musim kunjungan wisatawan yang relatif stabil dan memungkinkan pengumpulan data secara optimal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan ke Seribu Ngalau Village selama periode penelitian berlangsung. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah wisatawan yang telah berkunjung setidaknya satu kali ke destinasi tersebut serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden, guna menjamin terpenuhinya validitas dan reliabilitas dalam analisis data.

Variabel Penelitian bebas dan variabel terikat, yaitu:

Variabel bebas:

1. *Destination Image* (Citra Destinasi)
2. *Tourist Satisfaction* (Kepuasan Wisatawan)
3. *Tourist Experience* (Pengalaman Wisatawan)

Variabel terikat: *Revisit Intention* (Niat Kunjungan Ulang)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada wisatawan di lokasi penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, data sekunder diperoleh dari

Penelitian ini terdiri dari variabel

dokumentasi dan laporan resmi pengelola desa wisata.

Metode dan Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak AMOS

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

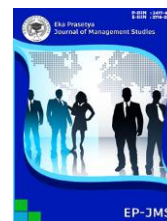
Penelitian ini melibatkan 150 responden wisatawan yang berkunjung ke Seribu Ngalau Village, Nagari Sisawah. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan frekuensi kunjungan yang berbeda. Secara umum, mayoritas responden berusia antara 20–40 tahun dengan tingkat pendidikan minimal sarjana.

Uji Validitas dan Reliabilitas



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Sebelum analisis SEM, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Semua indikator pada variabel Destination Image, Tourist Satisfaction, Tourist Experience, dan Revisit Intention menunjukkan nilai loading factor di atas 0,60, yang menandakan validitas konstruk yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran diuji menggunakan AMOS dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil CFA menunjukkan nilai goodness of fit model yang memadai, dengan Chi-square/df = 2,10 (<3), CFI = 0,94 (>0,90), RMSEA = 0,068 (<0,08), sehingga model layak untuk digunakan pada tahap analisis struktural.

Tabel 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Indeks Goodness of Fit	Nilai	Kriteria
Chi- square/ df	2,10	< 3
"Comparative Fit Index (CFI)	0,94	> 0.90
"Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,068	< 0.8

Analisis Model Struktural (Structural Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis model struktural untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. SEM

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi (β)	Nilai p (Sig.)	Kesimpulan
Destination Image → Revisit Intention	0,325	0,001	Signifikan positif
Tourist Satisfaction → Revisit Intention	0,412	0,000	Signifikan positif
Tourist Experience → Revisit Intention	0,278	0,003	Signifikan positif

Interpretasi Hasil

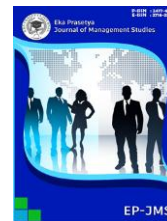
Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu destination image, tourist satisfaction, dan tourist experience secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang (revisit intention) wisatawan ke Seribu Ngalau Village. Variabel tourist satisfaction memiliki pengaruh paling kuat ($\beta = 0,412$), diikuti oleh destination image ($\beta = 0,325$), dan tourist experience ($\beta = 0,278$). Artinya, semakin positif persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, semakin tinggi tingkat kepuasan dan pengalaman yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi desa wisata tersebut.

Keterbatasan dan Implikasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan, variabel lain seperti faktor demografis, harga, dan promosi belum dimasukkan dalam model ini dan dapat menjadi variabel penting untuk penelitian lanjutan. Dari sisi praktis, pengelola destinasi perlu lebih fokus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata guna memperkuat loyalitas pengunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist experience* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Seribu Ngalau Village, Nagari Sisawah. Kepuasan wisatawan menjadi faktor paling dominan yang mendorong niat kunjungan ulang, diikuti oleh citra destinasi dan pengalaman wisata yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan destinasi wisata yang berfokus pada peningkatan citra positif, pemenuhan harapan wisatawan melalui pelayanan berkualitas, serta penyajian pengalaman wisata yang autentik dan berkesan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan beberapa hal berikut:

1. Bagi Pengelola Desa Wisata Seribu Ngalau Village:

- Meningkatkan promosi dan branding destinasi untuk memperkuat citra positif di mata wisatawan.
- Mengoptimalkan pelayanan wisata agar dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi pengunjung guna meningkatkan kepuasan.
- Mengembangkan berbagai aktivitas dan pengalaman wisata yang autentik serta interaktif, terutama yang melibatkan budaya lokal dan alam sekitar.

2. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan Pariwisata:

- Memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, infrastruktur, dan kebijakan yang mendorong peningkatan kualitas desa wisata.
- Mendorong kolaborasi antara pelaku wisata, masyarakat lokal, dan sektor terkait untuk pengembangan destinasi berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti faktor harga, promosi, dan karakteristik demografis yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.
- Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku wisatawan.

Keterbatasan Penelitian

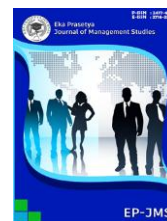
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- Sampel penelitian hanya mencakup wisatawan yang berkunjung pada periode waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh belum dapat sepenuhnya digeneralisasikan untuk seluruh populasi wisatawan sepanjang tahun..
- Variabel yang digunakan masih terbatas pada *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist experience*, sementara faktor lain yang potensial belum diikutsertakan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. Pengumpulan data yang bersifat kuantitatif melalui kuesioner mengurangi kesempatan untuk mendapatkan data kualitatif yang dapat memperkaya hasil penelitian.

Dengan memperhatikan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cakupan waktu yang lebih luas dan metode yang lebih beragam guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

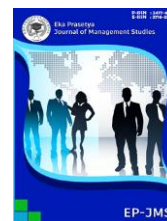
DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image And Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Bhatt, T. K., Iqbal, M. B., & Jan, S. Q. (2025). Impact Of Trustworthiness On Tourist Satisfaction In Nepal: The Mediating Role Of Civilized Tourism Behavior Intention. *Journal Of Tourism Leisure And Hospitality*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.48119/Toleho.1377599>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists In Korea. *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social Interactions And Intentions To Revisit For Agritourism Service Encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Role Of Destination Image Mediates The Influence Of Tourist Experience And Service Quality On Revisit Intention (Study On Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas). *European Journal Of Business And Management Research*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2024.9.1.2076>
- Ernita, N., Lubis, P. H., & Halimatussakdiah. (2023). The Influence Of Destination Image And Memorable Tourism Experience On Revisit Intention Mediated By Tourist Satisfaction In Banda Aceh. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, 06(05), 01–12. <https://doi.org/10.35409/Ijbmer.2023.3515>
- Fakari, R. D., Khristianto, W., Poernomo, D., & Suhartono. (2023). *Tourist Satisfaction: The Influence Of Tourist Attractions, Tourist Facilities, And Social Media Marketing* (Pp. 130–141). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-290-3_12
- Kim, J. H. (2018). The Impact Of Memorable Tourism Experiences On Loyalty Behaviors: The Mediating Effects Of Destination Image And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Minh, H. N., Rahman, S., & Thi, T. C. (2023). The Effect Of Tourist Expectations And Tourist Experiences On Tourist Satisfaction With Heritage Attributes: A Case Study Of Hoi An, Vietnam. In *Journal Of The Malaysian Institute Of Planners* (Vol. 21).
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020a). Revisit Intention And Satisfaction: The Role Of Destination Image, Perceived Risk, And Cultural Contact. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

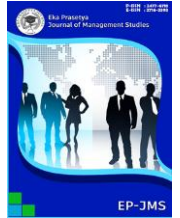


- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020b). Revisit Intention And Satisfaction: The Role Of Destination Image, Perceived Risk, And Cultural Contact. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rizki Hardiana, S., Amalia Permadi, V., Indri Purnamasari, D., & Hastuti, S. (2025). Accessibility And Tourist Satisfaction In Yogyakarta's Museums: A User-Generated Content Analysis. *SHS Web Of Conferences*, 212, 04028. <https://doi.org/10.1051/Shscnf/202521204028>
- Sangkun, K., Woon, P. Y., & Tan, P. L. (2024). Destination Image Branding For World Heritage Sites: A Methodology Combining GIS With Sentiment Analysis. *Tourism Critiques: Practice And Theory*. <https://doi.org/10.1108/Trc-04-2024-0012>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. (2024). The Role Of Authenticity, Local Culture, Tourism Perceived Value, And Memorable Tourism Experience For Heritage Tourism Revisit Intention. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 19(3), 1163–1170. <https://doi.org/10.18280/Ijsdp.190334>
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination Image, On-Site Experience And Behavioural Intentions: Path Analytic Validation Of A Marketing Model On Domestic Tourists. *Current Issues In Tourism*, 20(15), 1653–1670. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1051011>
- Sulkaisi, N., & Idris. (2020). *Analysis of Service Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty Study at Adityawarman Museum*. In *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)* (pp. 398–406). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.096>
- Sulkaisi, N., Idris, Siska, F., & Irwan. (2021). The Effect of Services Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty. *Proceedings of the 5th Asia-Pacific Conference on Economic Research and Management Innovation (ERMI 2021)*, 1–7. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210218.001>
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). Digital Marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/Jebs.V3i3.1365>
- Sulkaisi, N., Putri, Y. E., Nurdin, B., Irwan, I., & Rosya, N. D. (2023). Pendampingan Nagari Sungai Nyalo Sebagai Nagari Yang Mandiri Berbasis CHSE Melalui Pengelolaan Digital Marketing. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.61231/Jp2m.V1i3.110>
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). The Effect Of Tourist Destination Image (TDI) On Intention To Visit Through Tourism Risk Perception (TRP) Of COVID-19 In The Tourism Industry In The New Normal Era In Indonesia: Case Study In East Java. *Journal Of Risk And Financial Management*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/Jrfm16020076>
- Lestari, R. D. (2024). Destination Positioning and Generation Z Loyalty in Tourism: The Mediating Influence of Destination Experience and Destination Image. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(2). <https://doi.org/10.24252/assets.v14i2.51805>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, And Revisit Intention Through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5).
<https://doi.org/10.3390/Su14052721>
- Wahyuningsih, T., Sentosa, I., Shima, N., & Rani, A. (2024). *A Mediating Effect Of Tourist Satisfaction On The Relationship Between Sustainability Tourism And Loyalty In The Tourism Villages*. 5(4), 513–523. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/Ijbesd/index>