

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang berkembang dengan cepat dan mendukung perekonomian dunia (Abror, 2018). Ini melibatkan pemerintah dan pemangku kepentingan seperti perusahaan, masyarakat, dan wisatawan, semuanya terlibat dalam aktivitas pariwisata yang kompleks, multifaset, dan multidisiplin. Industri pariwisata telah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat, yang menyebabkan pemberdayaan masyarakat dan mobilitas ekonomi di sekitar tempat wisata. Sebagai penyumbang devisa yang cukup besar, pariwisata memiliki pengaruh yang besar terhadap kondisi perekonomian saat ini (Alamsyah, 2019). Dengan pertumbuhan yang tepat, industri pariwisata dapat menarik wisatawan domestik dan mancanegara yang akan membelanjakan uang mereka untuk kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan di berbagai lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata tidak hanya sebagai pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan potensi ekonomi dan sumber daya alam suatu negara kepada masyarakat internasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan di setiap tahun yang mencerminkan kemajuan signifikan di sektor ini. Peningkatan ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Kunjungan Wisman ke Indonesia

Tahun	Total Kunjungan Wisatawan
2021	1.557.530
2022	5.889.031
2023	11.677.825
2024	13.902.420

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan informasi dari Wiyekti et al., (2025), terdapat tren kenaikan jumlah kunjungan yang signifikan per tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebanyak 1.557.530, yang meningkat drastis pada tahun 2022 menjadi 5.889.031, dan pada tahun 2023, jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat menjadi 11.677.825, yang mencapai puncaknya pada tahun 2024. Tahun 2024 menjadi momen penting dalam penguatan sektor pariwisata Indonesia pasca-pandemi Covid-19. Di tahun ini, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 13,90 juta, meningkat sebesar 2,22 juta dibandingkan tahun 2023. Pencapaian ini memberikan optimisme besar untuk pemulihan pariwisata Indonesia yang hampir kembali ke kondisi sebelum pandemi.

Salah satu negara yang memiliki potensi terbesar untuk menjadi pusat pariwisata global adalah Indonesia, karena memiliki kekayaan sumber daya yang beraneka ragam, mulai dari budaya, suku bangsa, kepercayaan, hingga kekayaan alam yang menakjubkan (Rahma, 2020). Keberagaman ini mendorong perkembangan sektor pariwisata yang semakin pesat dan maju di Indonesia. Sebagai sumber utama devisa negara dan daerah, pariwisata merupakan salah satu

industri yang paling penting dalam perekonomian Indonesia (Rahma, 2020). Adapun provinsi yang potensial untuk dijadikan sebagai kawasan wisata alam adalah Sumatra Barat, karena provinsi ini dikenal dengan keindahan alamnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Larasati & Ahmad (2022), Sumatera Barat adalah provinsi yang memiliki daratan seluas 42.296,30 km, atau 2,17% dari total luas wilayah. Dikaruniai berbagai keindahan alam yang menakjubkan, termasuk satwa liar, pulau-pulau, hutan hujan tropis, hutan belantara, dan pantai-pantai yang memukau, daerah ini juga kaya akan keanekaragaman hayati. Tabel berikut ini menggambarkan bagaimana potensi luar biasa Sumatera Barat tercermin dalam peningkatan pariwisata dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Kabupaten Solok.

Tabel 2 Pertumbuhan Wisatawan di Kabupaten Solok (2021-2022)

Kelompok Wisatawan	2021	2022	2023	2024
Manca Negara	22	316	368	508
Dalam Negeri	820.181	860.529	1.094.174	1.931.959
Total	820.203	860.845	1.094.542	1.932.467

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Kabupaten Solok mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dari 2021 hingga 2024. Jumlah pengunjung asing juga meningkat secara signifikan dari 22 orang pada tahun 2021 menjadi 508 orang pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah wisatawan domestik meningkat drastis dari 820.181 menjadi 1.932.467 orang. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat persentase wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten

Solok sebesar 99,97%, sementara itu, sebesar 0,03% merupakan persentase kunjungan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Solok. Data ini menunjukkan pemulihan pasca-pandemi dan ekspansi industri pariwisata Kabupaten Solok serta meningkatnya daya tarik atraksi wisata lokal.

Berdasarkan data dari Diskominfo Kabupaten Solok (2024), sebanyak 1.331.077 orang mengunjungi 117 objek wisata di Kabupaten Solok selama libur lebaran pada April 2024. Dari 1,3 juta pengunjung, 734.790 mengunjungi 5 objek wisata favorit yaitu Sirukam Dairy, Danau Talang, Dermaga Singkarak, Cambai Hill/Bukit Cambai Alahan Panjang, dan Alahan Panjang Resort.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025), Kawasan wisata alam yang sangat menarik dan mempesona di Sumatra Barat ini adalah Danau Diatas Alahan Panjang, yang terletak pada Kecamatan Lembah Gumanti, Alahan Panjang, Kabupaten Solok, sekitar 65 km dari Padang yang berada di dataran tinggi Bukit Barisan. Di Nagari Alahan Panjang, kawasan Danau Diatas adalah tujuan wisata utama. Danau ini dianggap oleh penduduk setempat sebagai kembaran dari Danau Di Bawah, yang dekat dengan Nagari Alahan Panjang. Namun, karena Danau Diatas terletak di perbatasan jalan nasional, ia memiliki keunggulan aksesibilitas yang lebih besar daripada kembarannya. Di Sumatera Barat, Danau Diatas merupakan tujuan wisata yang populer. Kualitas air danau yang masih murni dan daerah sekitarnya yang masih hijau, menunjukkan bahwa objek wisata alam ini masih dikategorikan sebagai danau yang lestari. Kawasan ini memiliki udara sejuk dengan suhu sekitar 19-21°C dan sering disebut sebagai "Negeri Kutub Tanpa Salju".

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025), jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan danau diatas alahan panjang mencapai sekitar 50.000 orang per tahun. Setiap tahun, angka ini terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan popularitas destinasi wisata di Alahan Panjang terus meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa daya tarik Alahan Panjang tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada keberadaan berbagai fasilitas pendukung, seperti penginapan, resor, arena bermain, dan cafe dengan pemandangan menarik yang cocok dijadikan spot foto. Kehadiran fasilitas ini memberikan perasaan dan pengalaman yang lebih mengesankan bagi wisatawan sehingga menjadi kenangan yang tidak terlupakan dan berdampak pada niat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Objek wisata Danau Diateh dan Danau Dibawah di kawasan Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, banyak diminati wisatawan asing. Berdasarkan informasi dari (*Desa Wisata Danau Diateh - Alahan Panjang*, 2024), Kebanyakan dari mereka berasal dari Malaysia dan Singapura yang secara geografis dekat dengan Sumatera Barat. Wisatawan dari Australia, Eropa, dan Amerika juga datang ke kawasan ini, tetapi dalam jumlah yang lebih kecil. Kunjungan wisatawan asing tersebut umumnya dipengaruhi oleh daya tarik alam berupa alam danau kembar yang dikelilingi perbukitan serta suhu udara yang sejuk. Promosi melalui acara internasional seperti *Tour de Singkarak* memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan eksposur kawasan Danau Diateh di pasar global.

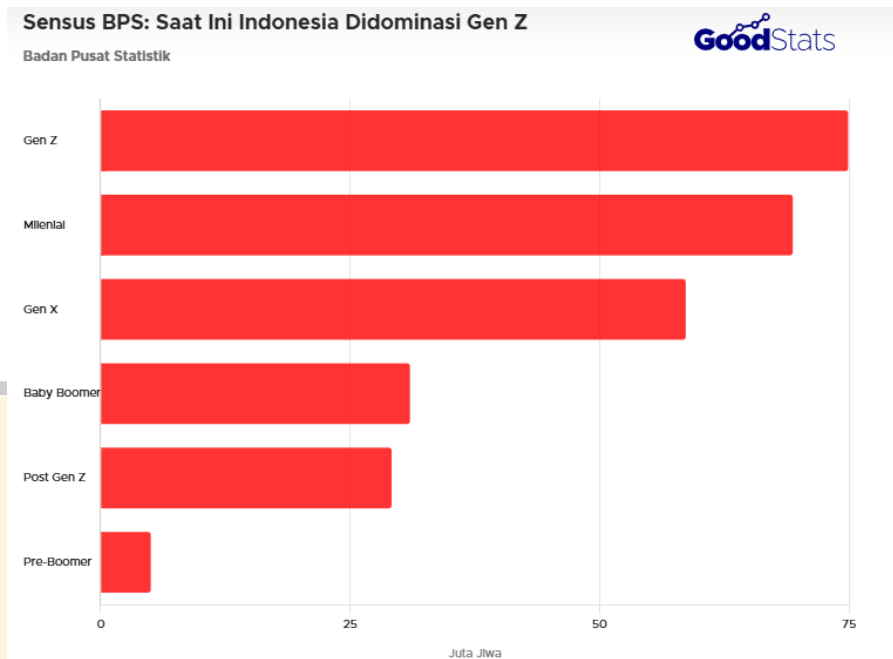
Menurut Jadesta kemenparekraf (2025), ada beberapa destinasi wisata menarik yang dapat dikunjungi oleh wisatawan saat berada di Alahan Panjang

diantaranya, Danau Kembar (Danau Di Atas dan Danau Di Bawah) yang terletak bersebelahan dan dipisahkan oleh bukit sekitar 300 meter. Danau ini dikelilingi oleh pegunungan dan kebun teh. Lokasi ini mendukung aktivitas seperti memancing, berperahu, dan fotografi. Kemudian juga terdapat kebun teh Alahan Panjang yang merupakan bekas perkebunan kolonial yang memiliki hamparan hijau seluas 20 hektar pada ketinggian 1.400–1.600 meter di atas permukaan laut yang memberikan suasana tenang dan kesempatan untuk belajar tentang proses pemetikan dan pengolahan teh. Selain kebun teh, juga terdapat arena bermain wisatawan yang dinamakan dengan Bukit Cambai. Bukit Cambai ini merupakan sebuah bukit yang memberikan kesempatan untuk melihat tiga danau (Danau Diatas, Danau Dibawah, Danau Talang) dan dua gunung (Kerinci dan Talang). Selanjutnya, objek wisata pimpiang, yaitu spot tepi danau dengan tekstur seperti pantai, lengkap dengan taman bunga. Ideal sebagai lokasi foto, duduk santai, dan menikmati suasana dingin sambil menunggu matahari pagi. Selanjutnya, destinasi Embung Sungai Nanam yang dulunya rawa dan kini berubah menjadi area konservasi dan rekreasi. Cocok untuk bersantai sore hari, spot foto keluarga, dan ramah diakses tanpa biaya masuk. Destinasi selanjutnya yaitu Agrowisata Stroberi. Kebun stroberi di Alahan Panjang memungkinkan pengunjung memetik buah langsung dari pohon, belajar budidaya, sekaligus menikmati hasil segar atau olahannya seperti selai dan jus.

Berdasarkan informasi dari Kompas.com (2024), terdapat empat aktivitas yang bisa dilakukan wisatawan saat berada di desa wisata Alahan Panjang. Adapun aktivitas tersebut pertama, berwisata alam. Wisatawan dapat mengunjungi Danau Talang, Danau Diatas dan Danau Dibawah yang bisa dijadikan sebagai

destinasi wisata alam selama berada di Alahan Panjang. Kedua, melihat seni budaya. Pengunjung dapat menikmati pertunjukkan seni khas minang dan mendengarkan tuturan adat khas Nagari Alahan Panjang. Ketiga, belajar pertanian dan pelestarian pinus. Wisatawan dapat belajar pertanian dan perkebunan seperti menanam sayur-mayur, bawang, strawberry, cabe, dan kentang. Selain itu wisatawan juga dapat mengikuti paket ekowisata pelestarian tanaman pinus di kawasan penghijauan Nagari Alahan Panjang. Keempat, wisata kuliner. Wisatawan bisa mencoba kuliner khas seperti sambalado kambuik, dodol tomat, minyak bawang, cabai bubuk, dan kentang goreng. Melalui aktivitas wisata tersebut, wisatawan dapat memiliki pengalaman yang berkesan dan menarik ketika berkunjung ke Alahan Panjang terutama bagi generasi z.

Generasi Z memandang perjalanan sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Karena tingkat pengeluaran mereka yang rendah, orang-orang muda sering diabaikan oleh manajemen destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata lainnya. Namun, mereka membawa keuntungan besar bagi destinasi wisata. Generasi Z adalah pengunjung tetap yang suka menjelajahi tempat-tempat baru, dan berkontribusi pada lokasi yang mereka kunjungi yang akhirnya memberi nilai lebih pada destinasi tersebut. Permintaan perjalanan di masa depan akan dibentuk oleh generasi ini karena pergeseran demografi dunia saat ini. Oleh karena itu, memahami demografi wisatawan muda akan sangat penting untuk memprediksi evolusi tren pariwisata di masa depan dan dampak yang dapat ditimbulkan dari pariwisata global. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), generasi z mendominasi dari total penduduk di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 1 Komposisi Generasi Penduduk Indonesia

Sumber: goodstats.id (2023)

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 270.203.917 jiwa. Komposisinya menunjukkan generasi Z sebagai kelompok terbesar, sekitar 74.930.000 jiwa atau 27% dari total penduduk. Selanjutnya diikuti oleh milenial sekitar 69.380.000 jiwa dengan proporsi 26%, generasi X 58.650.000 jiwa dengan proporsi 22% serta *baby boomer* 31.010.000 atau setara dengan 12% dari total penduduk Indonesia. Remaja muda dan dewasa muda masih mendominasi generasi ini. Dominasi ini membuka kemungkinan kemajuan dan perubahan di masa depan. Untuk menarik perhatian mereka dan membangun loyalitas, industri pariwisata harus memahami selera mereka dan merancang pengalaman perjalanan yang sesuai dengan karakteristik generasi Z.

Secara umum, pengalaman pelanggan adalah salah satu taktik yang dikembangkan pada saat pelanggan menyelesaikan transaksi pembelian dan dapat mempengaruhi pilihan kunjungan di masa depan (Setyaningsih et al., 2020).

Pengalaman pelanggan atau *Tourist experience* adalah pengalaman yang dimiliki pengunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung, berkaitan dengan pengelolaan fasilitas, proses pelayanan, dan interaksi yang dilakukan pengunjung dengan pengelola dan wisatawan lainnya (Fadiryana & Chan, 2019). Kejadian yang tak terduga juga dapat memfasilitasi pengalaman ketika berkunjung bagi wisatawan (Chandralal, 2015). Menurut Mao et al., (2015), persepsi wisatawan tentang nilai yang mereka peroleh selama kunjungan merefleksikan pengalaman mereka dalam perjalanan. Oleh karena itu, persepsi ini merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas pengalaman wisata.

Bisnis pariwisata harus sepenuhnya berkonsentrasi pada kebutuhan turis agar bisnis mereka dapat memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan kepada turis sehingga mereka dapat kembali ke tempat yang sama (Alam et al., 2019). Pengalaman yang dimiliki oleh setiap pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan sering mengunjungi suatu tempat dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hibatullah et al., 2022). Pengalaman pasca-perjalanan juga sangat penting dalam media komunikasi karena dapat membantu menyebarkan berita tentang suatu destinasi dan mendorong kunjungan kembali. Selain itu, pengalaman yang dimiliki wisatawan juga dapat mempengaruhi dan membentuk persepsi mereka tentang citra destinasi wisata yang dikunjungi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2025), Wisata Danau Diatas di Alahan Panjang menunjukkan tren positif dalam perkembangan dan daya tarik wisata dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya minat terhadap aktivitas alam seperti camping dan

glamping, yang didukung oleh fasilitas di sekitar danau seperti *Sky Lake Park* dan Pulau Cemara, serta potensi agrowisata seperti kebun *strawberry* dan kopi lokal, menarik keluarga dan siswa. Aktivitas luar ruangan seperti bersepeda, trekking, jetski, dan paddle board di sekitar danau menambah pengalaman pengunjung. Promosi digital melalui media sosial yang menampilkan keindahan lanskap danau, meningkatkan visibilitas destinasi secara nasional yang dapat memperkuat tren pariwisata. Hal ini dapat memberikan kesan dan penilaian yang positif bagi wisatawan.

Citra sebuah lokasi dibentuk oleh berbagai sumber informasi, termasuk media, kelompok referensi, dan keanggotaan kelompok. Persepsi wisatawan terhadap suatu tempat juga mempengaruhi sikap mereka, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. persepsi pengunjung sebelumnya terhadap destinasi dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali ke tempat wisata tersebut (Tan, 2016). Menurut Fathin et al., (2024), *destination image* mengacu pada pandangan, pendapat, dan kesan umum yang dimiliki orang atau kelompok tentang suatu lokasi tertentu. Citra suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran, minat individu, pengalaman wisatawan, sikap masyarakat, fasilitas dan layanan, serta kenyamanan dan keamanan (Kencana et al., 2023).

Menurut Agapito et al., (2013), *destination image* adalah persepsi secara subjektif yang dimiliki oleh pengunjung terhadap destinasi dengan memproyeksikan hal-hal positif dalam ingatan mereka, yang dapat berdampak pada perilaku mereka dalam tiga tahap yaitu pengetahuan sebelumnya, nilai tempat berdasarkan pengalaman, dan keadaan yang sebenarnya. Bisnis pariwisata

harus memperhatikan pengunjung karena cara pandang mereka terhadap suatu objek wisata dapat berubah. Pengunjung saat ini dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan destinasi, sedangkan di masa lalu mereka dianggap sebagai faktor dalam memperoleh pendapatan destinasi. Menurut Thiumsak & Ruangkanjanases, (2018), keputusan wisatawan untuk kembali ke suatu tempat dipengaruhi secara positif oleh persepsi mereka terhadap objek wisata tersebut. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus menjunjung tinggi kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan, dan kepuasan dari pengunjung sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk mengunjungi ulang objek wisata.

Menurut Anada (2022), minat adalah suatu keadaan dimana pelanggan belum melakukan tindakan apapun yang dapat digunakan sebagai landasan untuk meramalkan perilaku atau tindakan. Niat berkunjung ulang atau *revisit intention* adalah keinginan dalam menjalankan kunjungan perjalanan pada masa mendatang yang dipengaruhi dari sikap terhadap pengalaman masa lalunya (S. R. Sari & Aguilika, 2024). Niat untuk berkunjung kembali juga dapat dikatakan sebagai jenis kepuasan yang mendorong kunjungan tambahan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ketika kebutuhan dan pilihan produk atau layanan sesuai, pelanggan akan merasa puas, yang akan mendorong pembelian ulang dari mereka (Fatimah, 2019). Menurut (Chotimah et al., 2009), Sikap pelanggan untuk kembali ke tujuan wisata berdasarkan pengalaman sebelumnya dikenal sebagai niat berkunjung kembali. Untuk meningkatkan nilai dan pengalaman pengunjung, sebuah tempat harus menawarkan layanan terbaik. Oleh karena itu, industri pariwisata harus memahami apa yang diinginkan oleh wisatawan dan jenis atraksi yang diminati.

Tan, (2016) menemukan bahwa persepsi destinasi dan pengalaman wisatawan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kecenderungan untuk kembali. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fadiryana & Chan, (2019), pengalaman wisatawan dan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan untuk kembali.

Berdasarkan latar belakang diatas, masih terdapat perbedaan, yang membuat penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan. Melalui penggunaan *destination image* sebagai mediator, penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “**Analisis Tourist Experience terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Destination Image pada Destinasi Wisata Danau Diatas Alahan Panjang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *destination image* pada destinasi wisata Danau Di Atas Alahan Panjang?
- 2) Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Danau Di Atas Alahan Panjang?
- 3) Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Danau Diatas Alahan Panjang?

- 4) Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *destination image* pada destinasi wisata Danau Diatas Alahan Panjang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah di atas, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana *tourist experience* mempengaruhi *destination image*.
- 2) Untuk mengetahui sejauh mana *destination image* Danau di Atas Alahan Panjang mempengaruhi *revisit intention*.
- 3) Untuk mengetahui sejauh mana *tourist experience* Danau Diatas Alahan Panjang mempengaruhi *destination image*.
- 4) Untuk mengetahui sejauh mana *tourist experience*, yang dimediasi oleh *destination image*, mempengaruhi *revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan tentang perilaku pelanggan di sektor perjalanan dan pariwisata.
 2. Diharapkan pembaca dan peneliti selanjutnya dapat menggunakannya sebagai informasi lebih lanjut.

b) Manfaat praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengelola objek wisata Danau Diatas sebagai masukan dalam memperhatikan perkembangan destinasi agar pengunjung dapat lebih bersemangat untuk kembali berkunjung ke Danau Diatas Alahan Panjang.
2. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam pengelolaan destinasi wisata secara praktis dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada “Analisis Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Destination Image* pada Destinasi Wisata Danau Diatas Alahan Panjang”, dimana variabel *tourist experience*, *destination image*, dan *revisit intention* menjadi fokus utama penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca menganalisis dan memahami penelitian ini, penulis telah menyusun laporan ini ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian mengenai variabel yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penjelasan setiap variabel yang diteliti, tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, strategi pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dari temuan penelitian yang meliputi: pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Danau Diatas Alahan Panjang, pengaruh *tourist experience* terhadap *destination image* pada destinasi wisata Danau Diatas Alahan Panjang, pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Danau Diatas Alahan Panjang, dan pengaruh *revisit intention* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *destination image* pada destinasi wisata Danau Diatas Alahan Panjang.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran, dan rekomendasi konstruktif untuk meningkatkan dan memodifikasi penelitian di masa depan.