

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PENGALAMAN BERWISATA
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
Studi pada Pengunjung Wisata Tebing Breksi

Nurman Fajar Saputro
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, pengalaman berwisata, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada Wisata Tebing Breksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 433 responden yang pernah mengunjungi Wisata Tebing Breksi dalam dua tahun terakhir, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, pengalaman berwisata, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung ulang di Wisata Tebing Breksi. Model penelitian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,717 pada variabel kepuasan pengunjung dan 0,735 pada variabel minat kunjung ulang, yang menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan perilaku wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik daya tarik wisata, pengalaman berwisata, dan e-WOM yang diterima wisatawan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan sehingga bisa meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, pengelola Tebing Breksi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas daya tarik wisata, penciptaan pengalaman berwisata yang berkesan, serta pengelolaan e-WOM secara positif untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong keberlanjutan kunjungan ulang wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Pengalaman Berwisata, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Ulang

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTION, TOURIST
EXPERIENCE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REVISIT
INTENTION WITH VISITOR SATISFACTION
AS A MEDIATING VARIABLE
A Study of Visitors to Tebing Breksi Tourist Attraction**

Nurman Fajar Saputro
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2026

This study aims to analyze the influence of tourist attraction, tourist experience, and electronic word of mouth (e-WOM) on revisit intention, with visitor satisfaction serving as a mediating variable. This study was conducted at Tebing Breksi. This study employed a quantitative approach using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through questionnaires administered to 433 respondents who had visited Tebing Breksi within the past two years. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The results indicate that tourist attraction, tourist experience, and electronic word of mouth (e-WOM) influence the intention to revisit Tebing Breksi both directly and indirectly through the mediation of visitor satisfaction. The model achieved R-Square values of 0.717 for visitor satisfaction and 0.735 for revisit intention, indicating strong explanatory power. These findings suggest that improvements in tourist attraction, tourist experience, and positive e-WOM enhance visitor satisfaction, which in turn increases revisit intention. Therefore, the management of Tebing Breksi should prioritize improving the quality of tourist attraction, creating memorable visitor experience, and encouraging positive e-WOM to enhance visitor satisfaction and strengthen tourists' intention to revisit.

Keywords: Tourist Attraction, Tourist Experience, Electronic Word of Mouth, Visitor Satisfaction, Revisit Intention.