

**PENGARUH DESTINATION IMAGE, MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE,
DAN GREEN VALUE CO – CREATION TERHADAP REVISIT INTENTION GEN Z
(STUDI PADA OBJEK WISATA BUKIT SKOTER DIENG BANJARNEGARA)**

Septiana Azzahra¹, Bahtiar Efendi²

^{1,2}Universitas Sains Al – Qur'an

email¹: septianaazzahra29@gmail.com

email²: bahtiarefd@unsig.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image, memorable tourist experience, and green value co-creation on tourist's revisit intention at Skoter Hill, Dieng Banjarnegara. The destination image plays a key role in shaping tourist's perceptions of a destination, while memorable experiences contribute to their intention to return. Additionally, tourist's involvement in green value co-creation, which focuses on creating environmentally sustainable practices, is predicted to strengthen revisit intention. The research methodology uses a survey with questionnaires distributed to tourist's who have previously visited Skoter Hill. The collected data is analyzed using multiple regression analysis to examine the relationships between the variables. The results of this study are expected to provide insights for destination managers in enhancing tourist attraction and loyalty through strengthening destination image, offering memorable tourist experiences, improving accessibility, and involving tourists in creating sustainable values.

Keywords: *destination image, memorable tourist experience, green value co-creation, revisit intention, Skoter Hill*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, dan green value co-creation terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara. Citra destinasi memegang peranan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, sementara pengalaman wisata yang berkesan berkontribusi pada niat mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, keterlibatan wisatawan dalam green value co-creation, yang berfokus pada penciptaan praktik berkelanjutan yang ramah lingkungan, diprediksi dapat memperkuat niat kunjungan ulang. Metodologi penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang sebelumnya telah mengunjungi Bukit Skoter. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas wisatawan melalui penguatan citra destinasi, penyediaan pengalaman wisata yang berkesan, peningkatan aksesibilitas, serta pelibatan wisatawan dalam menciptakan nilai-nilai berkelanjutan.

Kata kunci: *destination image, memorable tourist experience, green value co-creation, revisit intention, Bukit Skoter.*

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkatan lokal ataupun nasional, melalui kemampuan membangun peluang kerja serta mendorong pendapatan bagi penduduk serta pendapatan negara.

Keberhasilan destinasi wisata sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman berkesan dan memotivasi wisatawan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*). Faktor – faktor seperti citra destinasi (*destination image*), pengalaman

wisata yang berkesan (*memorable tourist experience*), dan nilai hijau (*green value co – creation*) menjadi kunci utama dalam menarik wisatawan.

Jawa Tengah ialah salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai beragam keanekaragaman potensi wisata di provinsi ini. Hampir tiap daerah di Provinsi Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sendiri-sendiri, seperti yang ada di Kabupaten Banjarnegara khususnya yang masuk daerah Dataran Tinggi Dieng. Secara administratif, Dataran Tinggi Dieng mencakup Kabupaten

Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara. Salah satu pariwisata yang terdapat di Kabupaten Banjarnegara ialah Wisata Bukit Skoter, yang berlokasi di Desa Dieng Kulon, Kecamatan Batur yang merupakan daerah yang terkenal dengan keindahan alamnya, hal ini dikarenakan terletak di bukit yang berada di atas dusun tersebut.

Tabel 1 Data Pengunjung Wisatawan Bukit Skoter Bulan Februari – September 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase Kenaikan
Januari	1.383	-
Februari	954	-31,01%
Maret	754	-20,9%
April	800	+6,10%
Mei	1.278	+59,75%
Juni	2.030	+58,84%
Juli	2.780	+36,95%
Agustus	2.284	-17,84%
September	1.814	-20,58%
Oktober	1.427	-21,34%
Total	15.484	

Sumber : Pengelola Bukit Skoter, Oktober 2024

Berdasarkan tabel 1, data menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung di Bukit Skoter hingga bulan Oktober 2024. Sebagai contoh, bulan Maret mengalami penurunan sebesar -20,9% dari bulan Februari, dan penurunan ini kembali terjadi di bulan Agustus hingga September masing-masing sebesar -17,8% dan -20,58%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ratu Ina Hasanah (2024) menyatakan bahwa *destination image* dan pengalaman yang berkesan ketika berwisata (*memorable tourism experience* atau MTE) menjadi faktor penting dalam membentuk niat kunjungan kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratu menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi (*destination image*) mempunyai dampak positif, pengaruh tersebut tidak signifikan tanpa adanya dukungan dari pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourist experience*).

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian tersebut belum memasukkan dimensi keberlanjutan, seperti *green value co-*

creation, yang kini menjadi perhatian utama Gen Z sebagai kelompok wisatawan potensial. Gen Z dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, serta cenderung memilih destinasi yang mendukung nilai-nilai hijau. Bukit Skoter, yang terletak di Dieng Banjarnegara, merupakan destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik Gen Z, dengan keindahan alamnya yang unik dan upaya pengelolaan berbasis keberlanjutan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Grand theory yang dipakai pada studi ini ialah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang dibawa oleh Ajzen pada tahun 1991, teori ini mendeskripsikan bahwasanya niat seseorang guna melaksanakan suatu perilaku diakibatkan oleh tiga komponen inti, yaitu persepsi kontrol terhadap perilaku, sikap terhadap perilaku, serta norma subjektif. Sikap terhadap perilaku (*attitude*) mengacu pada penilaian individu, baik yang bersifat negatif ataupun positif, pada suatu aktivitas, seperti keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Norma subjektif (*subjective norms*) menggambarkan dampak sosial yang dirasakan oleh individu dari orang-orang di sekitarnya, seperti dorongan atau pengaruh dari keluarga atau teman untuk melakukan kunjungan ulang. Sedangkan persepsi kontrol perilaku (PBC) mencerminkan pandangan individu tentang sejauh mana mereka dapat dengan mudah atau sulit melakukan tindakan tertentu, termasuk faktor seperti aksesibilitas dan sarana pendukung di destinasi wisata.

Dalam pariwisata, teori ini menjadi dasar yang kuat untuk memahami bagaimana *destination image*, *memorable tourist experience*, dan *green value co-creation* memengaruhi *revisit intention*. *Destination image* menciptakan sikap positif terhadap destinasi melalui persepsi visual dan emosional wisatawan. *Memorable tourist experience* berkontribusi pada norma subjektif dengan menghasilkan pengalaman yang meninggalkan kesan mendalam, yang mendorong rekomendasi sosial dari orang-orang terdekat. Sementara itu, *green value co-creation* meningkatkan persepsi kontrol

perilaku dengan melibatkan wisatawan secara aktif dalam upaya keberlanjutan, seperti menjaga kebersihan lingkungan atau mengikuti program ekowisata. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan menjadi faktor yang penting untuk mendorong niat wisatawan, terutama generasi Z, agar mengunjungi kembali ke destinasi seperti Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara.

Revisit Intention

Revisit intention ialah suatu bentuk kesiapan pengunjung guna mendatangi destinasi yang sama dalam waktu tertentu. Faktor seperti kepuasan dan motivasi wisata memainkan peran penting dalam membentuk niat ini (Fishbein & Ajzen, 1975) Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan bentuk perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan di destinasi tersebut. Jika wisatawan merasa puas, mereka cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali (Taylor & Wilson, 2016).

Berdasarkan (Ting & Thurasamy, 2016) berpendapat bahwa daya tarik dan kesan positif dari suatu destinasi dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali. Pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan pertama dapat memperkuat minat mereka untuk kembali berkunjung.

Setiap orang memiliki indikator yang berbeda dalam mendefinisikan termasuk dalam mendefinisikan *revisit intention*. Berdasarkan berbagai definisi tentang *revisit intention* yang dikemukakan para ahli, (Huang & Hsu, 2009) menyebutkan 4 indikator *revisit intention*, yaitu :

1. Niatan mengunjungi kembali (*intend to revisit*)
Keinginan pengunjung akan mengunjungi destinasi wisata yang sama di masa depan. Hal ini muncul karena wisatawan merasakan terpenuhi dengan peristiwa yang mereka dapatkan saat beraktivitas di destinasi tersebut, yang sesuai dengan harapan mereka.
2. Rencana untuk mengunjungi kembali (*plan to revisit*)
Perencanaan ini muncul sesudah adanya hasrat untuk kembali. Pengunjung akan membuat persiapan guna

mendatangi destinasi wisata yang sama meski mereka telah ke sana sebelumnya.

3. Minat/Hasrat berkunjung kembali (*desire to revisit*)

Adanya kemauan yang kuat dari wisatawan guna kembali mengunjungi destinasi yang telah mereka datangi sebelumnya di masa mendatang.

4. Kemungkinan berkunjung ulang (*probably to revisit*)

ialah perkiraan sejauh mana seseorang akan mengunjungi kembali destinasi wisata, di mana wisatawan mempertimbangkan untuk meluangkan waktu guna datang lagi ke tempat yang sudah mereka kunjungi sebelumnya.

Destination Image

Citra destinsi (*destination image*) umum dapat diartikan sebagai gambaran atau impresi yang dipunyai orang terhadap suatu tempat. Menurut (Kotler & Armtrong, 2018) citra merujuk pada kepercayaan, kesan, serta gagasan yang dipunyai individu terhadap suatu objek atau entitas. Citra adalah persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan tentang tujuan tertentu (Hunt, 1975). *Destination image* merupakan gambaran objektif tentang suatu objek wisata menyangkut panorama, kebudayaan, adat istiadat atau pusat-pusat kerajinan yang merupakan tujuan wisata (Suwena, 2010).

Destination image merupakan suatu sistem yang melibatkan visualisasi, niat, perasaan, pemikiran, serta opini yang mengarah ke suatu target (Tasci, Garter, & Tamer Cavusgil, 2007). *Destination Image* Citra destinasi telah lama dipandang sebagai sebuah konstruksi sikap yang menggambarkan kesan, perasaan, serta keyakinan umum seseorang terhadap suatu tujuan ataupun objek.

Menurut (Qu *et al.*, 2011) mengungkapkan bahwa *destination image* terdiri dari 5 indikator yaitu antara lain :

1. *Quality of experiences*

Merupakan pengalaman yang didapatkan atau dirasakan wisatawan ketika mengunjungi objek wisata (misalnya, suasana, pemandangan, akomodasi, dll)

2. *Tourist attractions*
Merupakan daya Tarik objek wisata.
3. *Environment and infrastructure*
Merupakan kondisi lingkungan sekitar dan bangunan objek wisata (misalnya lingkungan bersih, mudah diakses, dan lingkungan aman).
4. *Entertainment/outdoor activities*
Merupakan hiburan atau aktivitas yang dapat dirasakan oleh wisatawan (misalnya, taman bermain, aktivitas *outdoor*, dll).
5. *Cultural traditions*
Merupakan pengalaman tradisi budaya yang dirasakan oleh wisatawan.

Memorable Tourist Experience

Menurut Menurut House et al. (2013), teori *Memorable Tourism Experience* (MTE) berlandaskan pada pengaruh signifikan dari kenangan masa lalu terhadap keputusan wisatawan. MTE menggambarkan pengalaman yang kuat, bersifat subjektif, serta meninggalkan kesan mendalam dan bertahan lama bagi wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi (Fernandes & Cruz, 2016). Apabila suatu peristiwa tetap tercatat dalam pikiran individu untuk durasi yang panjang, maka pengalaman itu dianggap sebagai peristiwa wisata yang berkesan (Indriyani et al., 2020). MTE tercipta oleh peristiwa yang diperoleh selama perjalanan dan biasanya baru muncul setelah perjalanan selesai (Zhong et al, 2017). Keberadaan MTE sangat penting karena mempengaruhi keputusan wisatawan di masa depan. Pengalaman yang berkesan dapat menciptakan perasaan positif, membangkitkan kebahagiaan, serta memberikan makna yang mendalam saat mengunjungi suatu tempat.(Kim, 2012).

Berikut merupakan indikator-indikator *memorable tourist experience* menurut (Kim, 2012) yaitu :

1. *Hedonisme*
Merupakan rasa puas atau kesenangan yang dirasakan wisatawan setelah menikmati produk wisata yang mereka konsumsi.
2. *Kebaruan (Novelty)*
Diartikan sebagai perasaan seseorang yang mengalami sesuatu baru dan

merasakan suatu kegiatan berbeda dari rutinitas sehari-hari.

3. *Budaya Lokal (Local Culture)*
Budaya lokal menjadi elemen penting dalam pembelian produk wisata, karena menawarkan kesempatan untuk berinteraksi secara sosial diantara pengunjung serta masyarakat di sekitaran destinasi. Interaksi ini bisa memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan serta memperkaya pengalaman yang berkesan dan sulit dilupakan.
4. *Penyegaran (Refreshment)*
Dapat diartikan sebagai pengalaman pengunjung untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tertentu guna sejenak rehat dari kehidupan sehari-hari.
5. *Kebermaknaan (Meaningfulness)*
Usai menjalani perjalanan wisata, diharapkan pengunjung memperoleh nilai kebermaknaan dari produk yang telah mereka nikmati. Nilai ataupun makna itu bisa dijadikan indikator keberhasilan pengelola wisata dalam menyajikan atraksi dan layanan yang berkualitas kepada wisatawan.
6. *Keterlibatan (Involvement)*
Merujuk pada tingkat minat atau motivasi pengunjung terhadap objek wisata tertentu.. (Kim, 2012)
7. *Pengtahuan (Konowledge)*
Pengetahuan terbaru yang dipelajari ataupun didapat oleh pendatang menjadi salah satu aspek penting dari peristiwa wisata yang mendalam serta tidak bisa dilupakan. Mendapatkan informasi baru bisa memberikan kepuasan pribadi bagi wisatawan, sekaligus mendorong motivasi mereka untuk memilih dan menikmati produk wisata budaya.

Green Value Co - Creation

Green Value Co-Creation adalah pertukaran ide-ide lingkungan antara pelanggan dan perusahaan. Saat ini segala aspek yang berbau ramah lingkungan akibat adanya isu-isu ekologi membuat pelanggan sadar. Untuk memenuhi permintaan yang meningkat terhadap layanan dan produk hijau perusahaan berfokus pada pengembangan serta promosi praktik dan produk hijau untuk mencapai *green value co-creation*.

Selama pandemi, konsumen semakin peduli dengan Kesehatan dan menghargai bisnis yang mengadopsi praktik hijau (Jabbour, 2020). Praktik hijau mendukung stabilitas ekonomi jangka panjang dengan menciptakan nilai bagi pelanggan (Hayles, 2015). Selama proses *green value co-creation*, konsumen memiliki keterlibatan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan dan memberikan masukan untuk perbaikan (Zhu, 2013). Perusahaan perlu mengintegrasikan kebutuhan perlindungan lingkungan pelanggan dalam merancang produk, termasuk proses dan material yang sesuai dengan kebutuhan lingkungan. Integrasi ide-ide hijau ke dalam praktik bisnis dan penerapan standar ekologi yang ketat membuat produk lebih diinginkan oleh pelanggan dan meningkatkan *green value co-creation* (Markus Laursen; Per Svejvig, 2016).

Green Value Co-Creation melibatkan

Upaya kolaboratif dari pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai lingkungan dan ekonomi yang saling berbagi, sering kali menekankan keberlanjutan dan inovasi. Beberapa indikator utama membantu mengukur efektivitas *green value co-creation* :

1. Kolaborasi antar Pemangku Kepentingan
Kolaborasi ini biasanya melibatkan pembagian biaya dan manfaat dari teknologi hijau dan praktik berkelanjutan, yang mengarah pada inovasi yang mengurangi dampak lingkungan sambil meningkatkan kinerja finansial.
2. Inovasi dan Teknologi Hijau
Implementasi teknologi hijau, seperti produksi ramah lingkungan atau metode hemat energi, memainkan peran penting dalam upaya *co-creation*.
3. Kemampuan Dinamis (*Dynamic Capabilities*)

Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan kemampuan dinamis hijau—seperti belajar dari tantangan lingkungan dan menyesuaikan strategi. Hal ini melibatkan integrasi praktik lingkungan ke dalam rutinitas organisasi untuk meningkatkan keberlanjutan dan hasil bisnis.

4. Integrasi Rantai Pasokan

Green value co-creation yang efektif akan meluas ke seluruh rantai pasokan. Misalnya perusahaan dapat berinvestasi

bersama dalam teknologi hijau, berbagi tanggung jawab lingkungan, dan menyelaraskan praktik untuk meningkatkan kinerja keberlanjutan

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Menurut studi yang dilaksanakan oleh Ratu Ina Hasanah, Meutia, dan Luthfi pada tahun 2024 yang berjudul “*Destination Image* dan *Memorable Tourist Experience* dalam *Revisit Intention* Generasi Millennial dan Gen Z (Studi pada Wisata Banten Lama)”, menyatakan bahwa variabel citra destinasi (*destination image*) mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali (*Revisit intention*). Berdasarkan perolehan studi yang dilaksanakan, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semakin baik citra suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula tingkat kunjungan ulang yang dimilikinya. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan pada studi ini ialah:

H₁ : *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Hubungan antara *Memorable Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Memorable Tourist Experience mengacu pada pengalaman wisata yang meninggalkan kesan mendalam, yang mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku wisatawan di masa yang akan datang, termasuk niat untuk kembali. Menurut (Kim et.al., 2012), pengalaman yang bisa diingat oleh pengunjung baik secara emosional maupun kognitif cenderung meningkatkan ketertarikan dengan destinasi dan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi ulang (*revisit intention*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratu Ina Hasanah, Meutia, dan Luthfi (2024) membuktikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourist experience*) memperoleh pengaruh positif signifikan pada *revisit intention*. Penemuan studi ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh Zhong, dkk (2017), Setyaningsih serta Farida (2020), serta Sitepu dan Rismawati (2021). Berlandaskan perolehan studi tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semakin

baik pengalaman wisata yang berkesan, semakin tinggi tingkatan niat untuk mengunjungi kembali. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan pada studi ini ialah:

H₂ : Memorable Tourist Exerience berpengaruh positif terhadap Revisit Intention.

Hubungan antara Green Value Co – Creation terhadap Revisit Intention

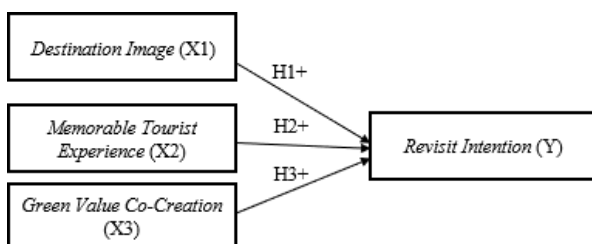
Wisatawan berpartisipasi dalam Tindakan pelestarian lingkungan cenderung mempunyai hasrat yang lebih tinggi guna mengunjungi ulang destinasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh rasa tanggung jawab dan keterlibatan yang mereka rasakan (Li, Shi, Yang, & Lee, 2020). Penelitian oleh (Guo et al., 2020) menunjukkan bahwa *green value* yang diterapkan dalam destinasi wisata, seperti pengelolaan sampah yang baik, dan perlindungan terhadap keanekaragaman hayati, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Wisatawan yang menyaksikan upaya hijau ini lebih mungkin untuk mengunjungi kembali destinasi, karena mereka merasa bahwa kunjungan mereka berkontribusi pada perlindungan lingkungan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut kesimpulannya bahwa apabila mengikuti praktik ramah lingkungan dan mengajak wisatawan untuk terlibat dalam upaya tersebut, destinasi bisa menciptakan interaksi jangka panjang bersama pengunjung yang berdampak pada niat mereka untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

H₃ : Green Value Co-Creation berpengaruh positif terhadap Revisit Intention.

3. Model Penelitian

Model studi ini ialah sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Studi ini memakai metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *destination image*, *memorable tourist experience*, dan *green value co – creation* terhadap *revisit intention*. Adapun yang menjadi populasi pada studi ini ialah pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara yang mencapai 140 responden. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

a^2 = toleransi ketidakteelitian (%)

N = total populasi

n = total sampel

$$n = \frac{140}{1 + 140(0,01)^2}$$

$$n = 138,33$$

Jadi, sampel pengujian minimal 138 responden.

5. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

	Understandarized Residual
Test Statistic	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Statistics Versi 25.0

Hasil analisis pada tabel di atas menampilkan bahwasanya jumlah Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200 > 0,05, hingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya data mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Informasi
	Tolerance	VIF	
<i>Destination Image</i>	.334	2.993	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Memorable</i>	.567	1.763	Tidak terjadi gejala

<i>Tourist Experience</i>	multikolinearitas			
<i>Green Value Co – Creation</i>	.328	3.052	Tidak terjadi gejala multikolinearitas	

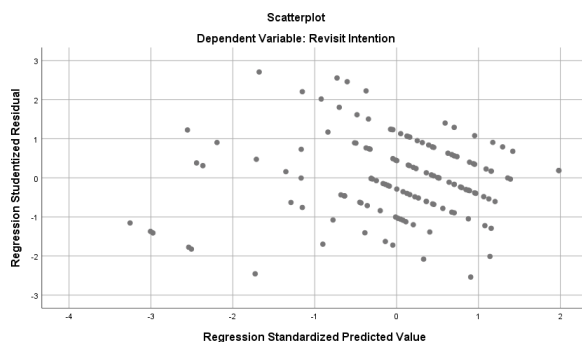
a. Variabel Dependen : *Revisit Intention*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Statistics Versi 25.0

Hasil analisis tabel diatas diperoleh jumlah tolerance > 0.100 sedangkan jumlah VIF < 10.00 hingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Statistics Versi 25.0

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang didapat, titik-titik tersebar dengan acak baik di bawah ataupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menampilkan bahwasanya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas paada model regresi, dan uji heteroskedastisitas dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.418	1.380

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistics Versi 25.0

Hasil analisis diatas diperoleh presentase variabel *revisit intention* yang

dapat dideskripsikan oleh variabel *destination image*, *memorable tourist experience* serta *green value co-creation* adalah 43,1% sedangkan sisanya 56,9% disebabkan oleh variabel tambahan di luar model regresi.

Analisis Regrensi Berganda

Tabel 5 Uji Analisis Regrensi Berganda

Model	Unstandardize d Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	T	sig.
Constant	4.193		1.307	3.207 .002
<i>Destinati on Image</i>	.297	.096		.345 3.084 .002
<i>Memorab le Tourist Experien ce</i>	.223	.052		.369 4.293 .000
<i>Green Value Co- Creation</i>	.017	.110		.018 .877 .877
Variabel : <i>Revisit Intention</i>				
Dependen				
F	: 34.331			
Sig	: .000 ^b			

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Statistics Versi 25.0

Perolehan analisa tabel diatas diperoleh jumlah f hitung (34.331) > (3.091) serta jumlah signifikan (0.000) < 0.05 maka bisa diambil kesimpulan terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel *destination image*, *memorable tourist experience* dan *green value co – creation* secara simultan terhadap *revisit intention* dan H0 ditolak.

- Hasil analisis nilai t hitung (3.207) > (1.661) serta signifikan (0.002) < 0.05 maka bisa disimpulkan bahwasanya *destination image* memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap *revisit intention*, H1 diterima serta H0 ditolak.
- Hasil analisis yang diperoleh pada tabel diatas jumlah t hitung (4.293) > (1.661) serta signifikan (0.000) < 0.05 maka disimpulkan bahwa *memorable tourist experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, H2 diterima serta H0 ditolak.

- c. Hasil analisis yang diperoleh pada tabel diatas jumlah t hitung $(0.156) < (1.661)$ serta signifikan $(0.877) > 0.05$ maka diambil kesimpulan bahwasanya *green value co – creation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*, H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Destination Image terhadap Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Bukit Skoter memperoleh hasil bahwa thitung $3,027 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,002$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi destination image maka revisit intention juga semakin meningkat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *destination image* yaitu *Quality of experiences, Tourist attractions, Environment and infrastructure*, dan *Cultural traditions*, menunjukkan destinasi wisata di Bukit Skoter sudah baik terhadap *revisit intention*. Hal tersebut menjadikan bahwa *Revisit Intention* di Bukit Skoter meningkat.

Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Bukit Skoter memperoleh hasil bahwa thitung $4,293 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Memorable tourist experience* maka *revisit intention* juga semakin meningkat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *memorable tourist experience* yaitu Kolaborasi antar Pemangku Kepentingan, Inovasi dan Teknologi Hijau, Kemampuan Dinamis, dan Integrasi Rantai Pasokan, menunjukkan kesan negatif di Bukit Skoter terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Green Value Co - Creation terhadap Revisit Intention

Berdasarkan penelitian yang menguji adanya pengaruh *Green Value Co - Creation* terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Bukit Skoter memperoleh hasil bahwa thitung $0,877 < t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,877$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Green Value Co - Creation* maka *revisit intention* menurun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Kolaborasi antar Pemangku Kepentingan, Inovasi dan Teknologi Hijau, Kemampuan Dinamis, dan Integrasi Rantai Pasokan, menunjukkan kesan negatif di Bukit Skoter terhadap *revisit intention*.

6. Kesimpulan

Berlandaskan perolehan uji hipotesis serta pembahasan dari penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Gen Z pada objek wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara.
2. *Memorable tourist experience* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Gen Z pada objek wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara.
3. *Green value co – creation* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan Gen Z pada objek wisata Bukit Skoter, Dieng Banjarnegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, & Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Efendi, B. (2023). *Efek Moderasi Kepedulian Lingkungan Manajerial Pada Pengaruh Inovasi Produk Hijau Dan Proses Inovasi Hijau Terhadap*

- Kinerja Berkelanjutan Ukm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Banjarnegara*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1)
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hair, J. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: NJ Prentice Hall: Pearson.
- Hasanah, R. I. (2024). Destination Image dan Memorable Tourism Experience dalam . *YUME : Journal of Management*.
- Hayles, C. S. (2015). Social housing tenants, Climate Change and sustainable living: A study of awareness, behaviours and willingness to adapt. *Sustainable Cities and Society*.
- House, B. R., Silk, J. B., & Henrich, J. (2013). Ontogeny of prosocial behavior across diverse societies. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 29-44.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 1-7.
- Indriyani, Eka, N., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMS)* 11, no. 2, 260-281.
- Jabbour, D. S. (2020). *Sustainable development in Asian manufacturing SMEs: Progress and directions*. *International Journal of Production Economics*.
- Kim, J. R. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. *Journal of Travel Research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Li, G., Shi, X., Yang, Y., & Lee, P. K. (2020). *Green Co-Creation Strategies among Supply Chain Partners: A Value Co-Creation Perspective*. *Sustainability*.
- Markus Laursen;Per Svejvig. (2016). *Taking stock of project value creation: A structured literature review with future directions for research and practice*.
- Qu, H., & Kim, I. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism management*, 465-476.
- Rismawati, & Sitepu, E. S. (2021). *The Influence of Service Quality Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction*. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 87.
- Suvena. (2010). *Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan dan Pariwisata Berbasis Masyarakat*.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). *Conceptualization and Operationalization of Destination Image*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 194-223.
- Taylor, J., & Wilson, J. C. (2016). *Failing time after time: time perspective, procrastination, and cognitive reappraisal in goal failure*. *Journal of Applied Social Psychology*.

- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). *What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café*. SpringerPlus, 651.
- Zhong, Yin, Y. (., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). *A Model Of Memorable Tourism Experience: The Effects On Satisfaction, Affective Commitment, And Storytelling*. Tourism Analysis.
- Zhu, Q. (2013). *Initiatives and outcomes of green supply chain management implementation by Chinese manufacturers*.
- .