

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki bagaimana Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi memengaruhi Niat Berkunjung Kembali di Shelter Galunggung, dimediasi oleh e-WOM (electronic Word of Mouth) dan Kepuasan Pelanggan. Data dari 385 responden dikumpulkan melalui kuesioner Google Form. Studi ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan kausal gabungan untuk menjelaskan hubungan timbal balik di antara variabel dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian. Dengan memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS), Shelter Galunggung, yang terletak di alam liar di bawah Gunung Galunggung di Indonesia, terkenal dengan suasana alamnya, yang digambarkan dalam logo ikoniknya yang menonjolkan lingkungan yang unik dan menarik bagi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix dan Citra Destinasi terhadap Niat Kunjungan Kembali, dengan e-WOM dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, di Shelter Galunggung Tasikmalaya. Melalui pengumpulan data dari 385 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam Marketing Mix, khususnya harga dan tempat, memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali. Selain itu, Citra Destinasi terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi e-WOM. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan wawasan tambahan mengenai peran e-WOM dalam konteks pariwisata dan menyarankan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi elemen-elemen spesifik dari Marketing Mix dan Citra Destinasi.

Kata Kunci: Customer Satisfaction, Destination Image, e-WOM (electronic Word of Mouth), Marketing Mix, Revisit Intention.