

## ABSTRAK

Pariwisata lekat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu. Hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu jumlah pengunjung pada Ijen Geopark Bondowoso masih mengalami fluktuatif sehingga perlu dilakukan kajian mengenai faktor naik dan turunnya jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung ulang pegawai melalui kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *insidental* dan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (2) *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), citra destinasi wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, (2) *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan sebagai *variable intervening*,

Kata Kunci: *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), citra, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang

## ABSTRACT

*Tourism is closely related to the erratic number of tourist visits. This is the background of this research, namely the number of visitors to Ijen Geopark Bondowoso is still fluctuating, so it is necessary to study the factors that increase and decrease the number of visitors. The purpose of this study was to find out directly or indirectly the influence of city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and the image of a tourist destination on employee repeat visits through Ijen Geopark Bondowoso tourist satisfaction. The number of samples in this study was 100 respondents using incidental and purposive sampling techniques. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 7.0. The results of data analysis show that (1) city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and tourist destination images have a significant effect on tourist satisfaction, (2) city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), tourist destination images and tourist satisfaction has a significant effect on intention to revisit, (2) city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and the image of a tourist destination has a significant effect on intention to revisit through tourist satisfaction as an intervention variable,*

**Keywords:** *city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), image, tourist satisfaction and intention to return*

