

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Bukit Khayangan)

Yolla Ramadani¹, Gampo Haryono², Salamah³, Uul Ratna Sanira⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada objek wisata Bukit Khayangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada objek wisata Bukit Khayangan. Selanjutnya, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Untuk variabel intervening didapatkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang pada objek wisata Bukit Khayangan.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan, Niat Kunjungan Ulang

Abstract

This research aims to determine the influence of tourist attraction and destination image on intention to revisit with satisfaction as an intervening variable at the Khayangan Hill tourist attraction. This research uses a quantitative descriptive approach. The research method used is the survey method. The research results show that tourist attraction, destination image, and tourist satisfaction have a positive and significant effect on the intention to revisit the Khayangan Hill tourist attraction. Furthermore, tourist attraction has a positive and significant effect on tourist satisfaction, while destination image has no significant effect on tourist satisfaction. For the intervening variable, it was found that tourist satisfaction acts as an intervening variable in the influence of tourist attraction and destination image on intention to revisit the Khayangan Hill tourist attraction.

Keywords: Tourist Attraction, Destination Image, Satisfaction, And Intention to Revisit

Copyright (c) 2026 **Yolla Ramadani¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : Ramadhan150588@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata memberikan manfaat kepada banyak pihak baik pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah. Pada saat ini sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat terpuakul karena pandemi COVID-19. Beberapa waktu yang lalu destinasi pariwisata sempat ditutup untuk kunjungan wisatawan. Puncaknya sejak saat perayaan Imlek, dimana seharusnya yang menjadi masa pemasukan bagi pemerintah dan masyarakat, disebabkan COVID-19 ini pemerintah dan masyarakat tidak mendapatkan pemasukan. Selain itu Indonesia juga menghentikan penerbangan. Tidak hanya itu saja, para karyawan restoran dan hotel merasakan banyak kerugian sebab karyawan dicutikan diluar tanggungan perusahaan karena masih menunggu perkembangan peningkatan demand. Lestari et al (2022).

Menurut Putra & Wulandari, (2023) pengembangan kepariwisataan adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan daya tarik wisata agar daya tarik tersebut menjadi lebih baik dan lebih menarik dari segi tempat dan benda, hal tersebut ada untuk menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Pertumbuhan pariwisata di dunia saat ini semakin pesat berkat kemajuan teknologi dan komunikasi yang membuat kehidupan masyarakat semakin maju.

Menurut zainurossalamia saida Dr, n.d (2020) minat berkunjung ulang adalah keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Selain itu keinginan kunjungan dimasa depan penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi.

Niat berkunjung kembali ialah suatu potensi seorang wisatawan guna kembali hadir ke sebuah destinasi sehingga tindakan ini berperan penting bagi destinasi wisata karena telah menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan tersebut. Menurut Anggraeni et al (2022) menambahkan bahwa niat berkunjung kembali juga memiliki arti bahwa suatu keinginan yang tidak terbendung dan secara konsisten guna mengunjungi kembali lokasi destinasi wisata yang akan dikunjungi masa mendatang. Ketika wisatawan memperoleh perasaan menyenangkan dari suatu tujuan wisata, mereka mungkin akan puas dengan tempat itu, yang mengarah pada peningkatan niat untuk berkunjung kembali Anggraeni et al (2022)

Kemajuan di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk dapat berdagang dengan cepat dan aman serta berdagang dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Lestari et al (2022).

Perkembangan industri pariwisata menjadi sorotan dimana ada banyak fenomena di setiap kota di Indonesia yang saling bersaing untuk mengintensifkan perkembangan dan kemajuan pariwisatanya dengan tujuan untuk menarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjadikan kota sebagai tujuan pilihan untuk berwisata. Karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam meningkatkan pendapatan, baik pendapatan negara maupun pendapatan daerah daya tarik wisata itu sendiri. Hal ini selain membawa manfaat dari segi ekonomi, sektor pariwisata juga berdampak pada perkembangan budaya suatu negara atau daerah. Di akhir tahun 2019, dunia digemparkan oleh adanya virus Covid-19 yang secara langsung berdampak pada semua sektor salah satunya pada sektor pariwisata. Hampir semua tempat wisata di Indonesia terpaksa ditutup yang mengakibatkan penurunan pengunjung dan penurunan pendapatan masyarakat sekitar tempat wisata bahkan kehilangan pendapatan, dan terganggu kegiatan pariwisata. Khoni'ah & Sidanti (2022).

Kota Sungai penuh adalah kota terbesar kedua di provinsi Jambi, Indonesia. Kota ini terbentuk berdasarkan undang-undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari kabupaten Kerinci dan pengesahannya dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 8 Oktober 2009. Penduduk Kota Sungai Penuh tahun 2019 berjumlah 90.910 jiwa.

Namun, seringkali wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Kota Sungai Penuh tersebut kesulitan ketika ingin melakukan wisata. Terutama wisatawan yang dari luar kota. Hal ini dikarenakan para wisatawan yang kurang mengetahui seluk beluk jalan di kota yang baru saja dikunjungi. Sehingga mengalami kesulitan untuk mengetahui lokasi wisata di Kota Sungai Penuh.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausalitas yang tergolong kepada penelitian kuantitatif. Kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu menjelaskan Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Bukit Khayangan.

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah para pengunjung Wisata Bukit Khayangan. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, yaitu menjelaskan Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi (X_2) serta Kepuasan (Z) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Niat Berkunjungan Ulang (Y). Jadwal penelitian ini dilakukan di bulan September tahun 2023.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dengan melihat nilai signifikan di atas 0,05. Selanjutnya peneliti menggunakan uji parsial (uji t). Koefisien determinasi, uji korelasi, uji analisis jalur.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Besarnya pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap Niat kunjungan ulang memiliki dengan nilai sig sebesar 0,022. Artinya daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat kunjungan ulang. Dengan demikian daya tarik wisata akan mempengaruhi Niat kunjungan ulang pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika daya tarik wisata meningkat, maka niat kunjungan ulang juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika daya tarik wisata menurun maka niat kunjungan ulang juga akan menurun.

Daya tarik wisata (X_1) terhadap Niat kunjungan ulang (Y)

Besarnya pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap Niat kunjungan ulang memiliki dengan nilai sig sebesar 0,022. Artinya daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat kunjungan ulang. Dengan demikian daya tarik wisata akan mempengaruhi Niat kunjungan ulang pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika daya tarik wisata meningkat, maka niat kunjungan ulang juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika daya tarik wisata menurun maka niat kunjungan ulang juga akan menurun.

Pengaruh Citra destinasi (X₂) terhadap Niat kunjungan ulang (Y)

Besarnya pengaruh langsung citra destinasi terhadap Niat kunjungan ulang memiliki nilai sig sebesar 0,000. Artinya citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat kunjungan ulang. Dengan demikian citra destinasi akan mempengaruhi Niat kunjungan ulang pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika citra destinasi meningkat, maka niat kunjungan ulang juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika citra destinasi menurun maka niat kunjungan ulang juga akan menurun.

Pengaruh Kepuasan wisatawan (Z) terhadap Niat kunjungan ulang (Y)

Hasil analisis jalur pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang memiliki nilai sig sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Sehingga jika kepuasan wisatawan meningkat maka niat kunjungan ulang akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kepuasan wisatawan menurun maka niat kunjungan ulang juga akan menurun.

Pengaruh Daya tarik wisata (X₁) Terhadap Kepuasan wisatawan (Z)

Hasil analisis jalur pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai sig sebesar 0,000. Artinya daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dengan demikian daya tarik wisata akan mempengaruhi niat kunjungan ulang pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Sehingga jika daya tarik wisata meningkat, maka niat kunjungan ulang juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika daya tarik wisata menurun maka niat kunjungan ulang juga akan menurun.

Pengaruh Citra destinasi (X₂) terhadap Kepuasan wisatawan (Z)

Hasil analisis jalur pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan memiliki nilai sig sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sehingga tinggi atau rendahnya citra destinasi tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi bukan merupakan variabel yang paling dipertimbangkan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

Pengaruh Daya tarik wisata (X₁) terhadap Niat kunjungan ulang (Y) melalui Kepuasan wisatawan (Z)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa daya tarik wisata dapat berpengaruh langsung terhadap Niat kunjungan ulang dan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan.

Besarnya pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh adalah sebesar 3,3%. Sedangkan pengaruh langsung antara daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang adalah sebesar 5,5. Artinya kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh dengan total pengaruh sebesar 8,8%.

Pengaruh Citra destinasi (X₂) terhadap Niat kunjungan ulang (Y) melalui Kepuasan wisatawan (Z)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra destinasi dapat berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang dan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan.

Besarnya pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh adalah sebesar 0,3%. Sedangkan pengaruh langsung antara citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang adalah sebesar 13,9. Artinya variabel kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang pada Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh dengan total pengaruh sebesar 14,2%.

Analisis Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Daya tarik wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan angka korelasi yang kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka korelasi sebesar 0,584. Selain memiliki korelasi yang kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikan diperoleh dibawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis pengaruh Daya tarik wisata (X1) dan Citra destinasi (X2) Terhadap Kepuasan wisatawan (Z).

Berdasarkan hasil analisis seperti tabel diatas diketahui bahwa variabel daya tarik wisata bernilai positif dan signifikan. Sedangkan citra destinasi bernilai positif tetapi tidak signifikan. Sehingga persamaan struktur 1 diketahui jika setiap peningkatan daya tarik wisata dan citra destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Koefisien jalur variabel lain (Tingkat Error):

$$\begin{aligned} e &= \sqrt{1 - R \text{ Square}} \\ &= \sqrt{1 - 0,304} \\ &= 0,834 \\ &= 83,4\% \end{aligned}$$

Pengaruh variabel lain terhadap kepuasan wisatawan adalah 83,4%

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa persamaan struktur 1 adalah sebagai berikut :

$$Z = P_{zx1} X1 + P_{zx2} X2 + e$$

$$Z = 0,534 X1 + 0,028 X2 + 0,834e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Setiap terjadi peningkatan daya tarik wisata akan diikuti peningkatan kepuasan wisatawan.
- Setiap terjadi peningkatan citra destinasi akan diikuti kenaikan kepuasan wisatawan.

Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) , Citra Destinasi (X2), dan Kepuasan Wisatawan (Z) Terhadap Niat Kunjungan Ulang (Y).

Berdasarkan hasil analisis seperti tabel diatas diketahui bahwa variabel daya tarik wisata, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan bernilai positif dan signifikan. Sehingga persamaan struktur 1 diketahui jika setiap peningkatan daya tarik wisata, citra destinasi dan kepuasan wisatawan akan meningkatkan minat kunjungan ulang oleh wisatawan.

Koefisien jalur variabel lain (Tingkat Error) :

$$\begin{aligned} e &= \sqrt{1 - R \text{ Square}} \\ &= \sqrt{1 - 0,508} \\ &= 0,701 \\ &= 70,1\% \end{aligned}$$

Pengaruh variabel lain terhadap niat kunjungan ulang adalah 70,1% sehingga dapat diketahui bahwa persamaan struktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = \text{Pyx1} + \text{Pyx2} + \text{Pyz} + e$$

$$Y = 0,235X_1 + 0,373 X_2 + 0,265 Z + 0,701e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan daya tarik wisata akan diikuti peningkatan niat kunjungan ulang.
2. Setiap Peningkatan citra destinasi akan diikuti peningkatan niat kunjungan ulang.
3. Setiap peningkatan kepuasan wisatawan akan diikuti peningkatan niat kunjungan ulang

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi, terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* dengan analisis jalur, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, artinya peningkatan daya tarik wisata akan meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan pada Objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, artinya peningkatan citra destinasi akan meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan pada Objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
3. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan akan meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan pada Objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
4. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, artinya peningkatan daya tarik wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan pada Objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh
5. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, artinya tinggi atau rendahnya citra destinasi tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan pada Objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
6. Kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan total pengaruh sebesar 8,8%.
7. Kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel *intervening* pada pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang dengan total pengaruh sebesar 14,2%.

Referensi :

- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). *Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city*. 12(1), 145-153.
- Arikunto2010. (2022). *Wisata Puncak Mas Lampung Influence Service Quality, Tourism Power, Destination Image, and Prices on Visitor Satisfaction in Puncak Mas Lampung*. 1(September), 59-64.
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2015). dalam tiga kategori, yakni, daya tarik alam

- , daya tarik budaya dan daya tarik buatan manusia (Marpaung , 2000 : 76). Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dikemukakan pengertian daya tarik wisata bahwa segala sesuatu. *Jurnal Administrasi*, 3 no 2, 109.
- Budaya, I. (2019). pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada salon feri pelaminan. *Jurnal Administrasi Nusantara (JAN) Volume 2 No. 2*
- Cahyanti, M. M. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada wisatawan “Kampung Warna Warni” di Kota Malang). *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 25(1), 12. <https://doi.org/10.35606/jabm.v25i1.347>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Efdison, Z., (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Volume 4, Number 8*.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Haryono, G., & Sari, ayu E. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1).
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41829>
- Khoni’ah, N. U., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnid Dan Akuntansi, September*.
- Kristanti, L. T., & Farida, N. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 117–126.
- Kusumawardani, N. (n.d.). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng) Abstrak Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ula*. 1–13.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek; Vol.12, No. 2*.
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoen Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Prasetyo, A., Anggraini, P., Sistem, P., Universitas, I., & Andalas, D. (2021). *Kota Sungai Penuh Berbasis Website Mobile*. 1(1), 26–30.
- putra adi, wulandari, abiyoga adisti. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata

- dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 397–407. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2501/1470>
- Soleh, H. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata Air Terjun. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–12.
- Supomo, Bambang (2013). (2022). Dampak pandemi covid-19 pada kegiatan ekspor impor (studi pada PT. pelabuhan indoneisa II (pesero) cabang teluk bayur). 22, 7787(8.5.2017), 2003–2005.
- Suryahani, I., Putri, H. O., Hastuti, D., Suarmanayasa, I. N., Marina, Haryono, G., Wijaya, H., Satria, E., & Tirwan. (1967). Pengantar ilmu ekonomi dan manajemen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatia, E. (2022). pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada situ rawagede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Yunus, M. (n.d.). *PERAN CITRA DESTINASI TERHADAP PENINGKATAN KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA GEOPARK MERANGIN*. 3(1), 31–42.

