

Millenia Siti Miftahul Jannah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. mileniasiti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Menganti Kebumen yang sudah lebih dari 1 kali. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis jalur, dan analisis sobel test. Alat bantu pengelolaan data menggunakan SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t substruktural I variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kemudian untuk substruktural II variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji sobel test variabel citra destinasi melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang dan daya tarik melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Kata Kunci: citra destinasi, daya tarik, kepuasan dan minat kunjung ulang.

Abstract

This study aims to determine the effect of destination image and attractiveness on interest in revisiting with satisfaction as an intervening variable on visitors to Menganti Beach, Kebumen. The population in this study were visitors to Menganti Beach, Kebumen who had been more than 1 time. The sample in this study was determined by purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), partial test, coefficient of determination test, path analysis, and Sobel test analysis were carried out. The data management tool uses SPSS for windows version 25. The results of this study indicate that based on the validity and reliability tests, all variables are declared valid and reliable. Based on the results of the substructural t test I, the destination image variable has a significant effect on satisfaction and attractiveness has a significant effect on satisfaction. Then for substructural II, the destination image variable has a significant effect on interest in revisiting, attractiveness has a significant effect on interest in repeat visits and satisfaction has a significant effect on interest in repeat visits. Based on the results of the Sobel test, the destination image variable through satisfaction has a significant effect on interest in repeat visits and attractiveness through satisfaction has a significant effect on interest in repeat visits.

Keywords: destination image, attractiveness, satisfaction and repeat interest.

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berdatangan ke tempat obyek wisata dari tahun ke tahun. Mereka yang berkunjung memiliki tujuan untuk sekedar berlibur ataupun menikmati keindahan dan kulinernya yang beraneka ragam. Dari peningkatan pertumbuhan pariwisata tersebut diharapkan agar dapat menunjang pendapatan daerah maupun negara dan digunakan untuk mengembangkan potensi dan meningkatkan pembangunan.

Pariwisata sebagai kegiatan perpindahan orang sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dengan tujuan memenuhi kebutuhan sekunder. Masyarakat membutuhkan kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk menghilangkan stres akibat

permasalahan dalam pekerjaan. Pariwisata menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk merefresh ulang pikirannya karena permasalahan dirumah atau ditempat kerja. Pariwisata juga dapat memberikan kesehatan mental bagi masyarakat karena dengan melakukan pariwisata seseorang merasa senang dan bahagia sehingga bisa kembali bekerja serta melakukan aktivitas seperti biasa.

Terdapat salah satu lokasi daerah yang bisa dikembangkan untuk kegiatan pariwisata salah satunya adalah Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen secara geografis sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi sebuah tempat wisata. Pantai Menganti adalah salah satu pantai terindah di Kebumen. Pantai yang dijuluki sebagai New Zealand-nya Indonesia ini terletak di desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pantai Menganti berjarak sekitar 30 kilometer dari Kecamatan Gombang. Pantai berpasir putih

yang dihiasi oleh bebatuan karang dan pohon kelapa di pinggir pantai yang membuat hasrat untuk berkunjung dan berswafoto di tempat ini. Pengunjung juga dapat menikmati berbagai spot foto dibagian atas bukit atau juga yang sering digunakan untuk foto prewedding di jembatan merah. Pantai Menganti merupakan pantai yang banyak diminati oleh para pengunjung baik dari lokal maupun dari luar daerah.

Pengembangan Kepariwisata berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam. Pemanfaatan disini bukan merubah total, akan tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan, dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Begitu juga halnya dengan wilayah di Kabupaten Kebumen yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

Citra destinasi didefinisikan sebagai “kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang et al., 2014). Citra destinasi (*destination image*) keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra destinasi dari suatu objek wisata merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa itu didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu (Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016).

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurut (Nurlestari, 2016) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi wisata yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Sedangkan Ismayanti (2010) daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Dalam usaha menarik minat wisatawan diperlukan penanganan yang profesional atas sektor pariwisata terutama tentang produk wisata yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan (Nurlestari, 2016).

Kotler dan Keller (2016, 150) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Prinsip utama kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan (Nurlestari, 2016). Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan

sangat puas pada diri pelanggan. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas (Abdurrohman, 2021). Apabila wisatawan merasakan kepuasan maka akan timbul rasa minat untuk mengunjungi ulang.

Menurut Hasan (2015) para pakar dan praktisi marketing mengatakan kunjungan ulang telah dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran. Menurut (Gustina, 2019) minat kunjung ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh wisatawan. Menurut Suryani (2017) menyatakan bahwa minat kunjung ulang adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke objek wisata yang pernah dikunjungi. Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:8), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Pengunjung Pantai Menganti Kebumen).

KAJIAN TEORI

1. Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai “kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang *et al.*, 2014). Masalah citra destinasi ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Sari dan Maftukhah, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. Citra kognitif
- b. Citra Unik
- c. Citra Afektif

2. Daya Tarik

Menurut (Nurlestari, 2016) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan untuk mencapai lokasi wisata yang dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Masalah citra destinasi ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator (Marpaung, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Keunikan obyek wisata alam
- b. Diversifikasi atau ragam produk obyek wisata
- c. Keindahan obyek wisata
- d. Kesejukan udara/cuaca

3. Kepuasan

Kotler dan Keller (2016, 150) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Masalah kepuasan ini dapat diukur menggunakan indikator-

indikator (Taris Adani dalam Kusumaningrum, 2022) sebagai berikut:

- Kualitas Wahana
- Kualitas Pelayanan
- Harga Produk
- Kemudahan dalam mengakses
- Cara mengiklankan destinasi

4. Online Customer Review

Menurut (Gustina, 2019) minat kunjung ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh wisatawan. Masalah kepuasan ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator menurut (Kusumaningrum, 2022) sebagai berikut:

- Ada keinginan untuk berkunjung kembali
- Wisatawan mau menceritakan kepuasan terhadap orang lain
- Bersedia merekomendasikan kepada calon pengunjung lain
- Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif
- Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak destinasi.

sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel minimal yaitu 97 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis Statistika

Alat Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastiditas dan Uji Normalitas)

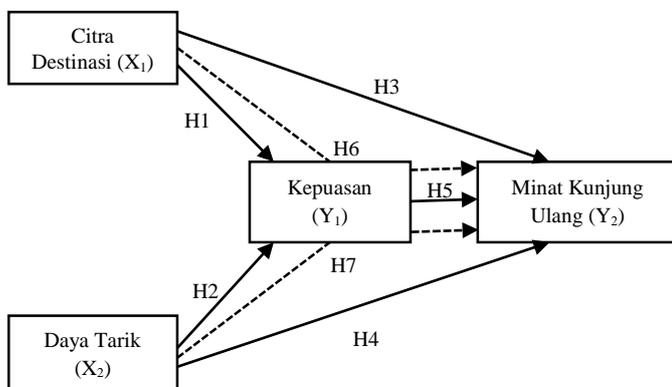
Uji Hipotesis (Uji t dan Koefisien Determinasi)

Analisis Korelasi

Analisis Jalur (Koefisien Jalur, Perhitungan Pengaruh dan Diagram Jalur)

Sobel Test

MODEL EMPIRIS



METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah citra destinasi dan daya tarik terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengunjung Pantai Menganti Kebumen yang sudah lebih dari 1 kali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Pantai Menganti Kebumen yang sudah lebih dari 1 kali.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung Pantai Menganti Kebumen dalam satu tahun terakhir pernah melakukan kunjungan. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrument variabel pada suatu kuisioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n-2$ atau $(100-2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{tabel} diperoleh 0,196. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Kepuasan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kepuasan	1	0,702	0,196	Valid
	2	0,733	0,196	Valid
	3	0,658	0,196	Valid
	4	0,446	0,196	Valid
	5	0,655	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Minat Kunjung Ulang

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Minat Kunjung Ulang	1	0,736	0,196	Valid
	2	0,743	0,196	Valid
	3	0,708	0,196	Valid
	4	0,740	0,196	Valid
	5	0,654	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Citra	1	0,816	0,196	Valid
	2	0,812	0,196	Valid
Destinasi	3	0,623	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Daya Tarik

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Keputusan	1	0,759	0,196	Valid
	2	0,783	0,196	Valid
pembelian	3	0,684	0,196	Valid
	4	0,728	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Kepuasan	0,60	0,617	Reliabel
2	Minat Kunjung Ulang	0,60	0,762	Reliabel
3	Citra Destinasi	0,60	0,616	Reliabel
4	Daya Tarik	0,60	0,723	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya di lapangan.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atautkah sebaliknya. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural I
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Destinasi (X1)	.958	1.044
	Daya Tarik (X2)	.958	1.044

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural II
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Destinasi (X1)	.874	1.144
	Daya Tarik (X2)	.837	1.195
	Kepuasan (Y1)	.768	1.302

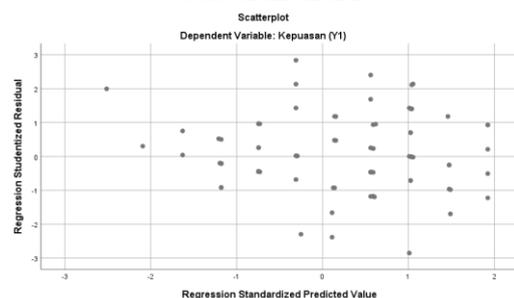
a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang (Y2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Heterokedastisitas

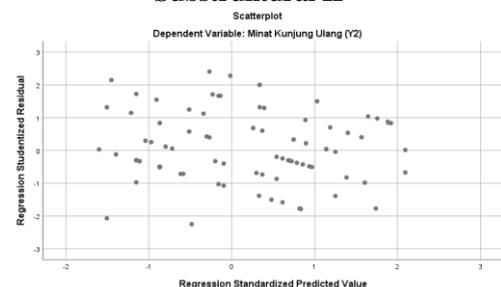
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



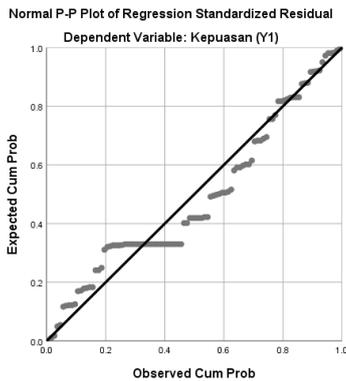
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Jika data (titik) menyebar

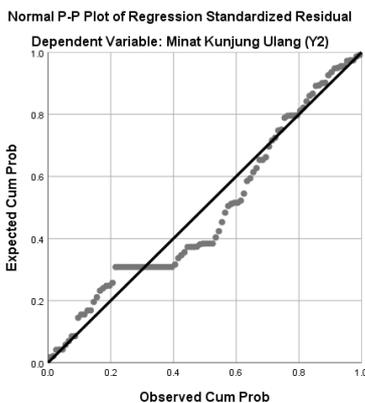
mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas
Substruktural I



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas
Substruktural II



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Substruktural I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.389	1.453		5.773	.000
Citra Destinasi	.338	.111	.277	3.045	.003
Daya Tarik	.350	.093	.341	3.748	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Substruktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.984	1.771		2.250	.027
Citra Destinasi	.309	.122	.222	2.527	.013
Daya Tarik	.266	.105	.228	2.534	.013
Kepuasan	.386	.107	.340	3.620	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang (Y2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.216	1.43114

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X2), Citra Destinasi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.331	1.50462

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Y1), Citra Destinasi (X1), Daya Tarik (X2)

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang (Y2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel.

Tabel 11
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Citra Destinasi	Daya Tarik
Citra Destinasi	Pearson Correlation	1	.206*
	Sig. (2-tailed)		.040
	N	100	100
Daya Tarik	Pearson Correlation	.206*	1
	Sig. (2-tailed)	.040	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Korelasi sebesar 0,206 mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel cukup. Korelasi antara dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansinya $0,040 < 0,05$.

Analisis Jalur

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan Substruktural I

$$Y = \beta_{Y1X1}X1 + \beta_{Y1X2}X2 + \epsilon_1$$

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Jalur
Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.216	1.43114

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik (X2), Citra Destinasi (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.389	1.453		5.773	.000
	Citra Destinasi	.338	.111	.277	3.045	.003
	Daya Tarik	.350	.093	.341	3.748	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y1)

Sumber: Data primer diolah, 2022

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,232} = 0,876$$

$$Y1 = 0,277X1 + 0,341X2 + 0,876$$

Persamaan Substruktural I

$$Y1 = \beta_{Y1X1}X1 + \beta_{Y1X2}X2 + \beta_{Y1Y2}Y2 + \epsilon_1$$

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Jalur
Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.351	.331	1.50462

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Y1), Citra Destinasi (X1),

Daya Tarik (X2)

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.984	1.771		2.250	.027
	Citra Destinasi	.309	.122	.222	2.527	.013
	Daya Tarik	.266	.105	.228	2.534	.013
	Kepuasan	.386	.107	.340	3.620	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang (Y2)

Sumber: Data primer diolah, 2022

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,351} = 0,805$$

$$Y2 = 0,222X1 + 0,228X2 + 0,340Y1 + 0,805$$

Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk mengetahui pengaruh langsung atau DE digunakan formula sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel citra destinasi terhadap kepuasan
 $X1 \rightarrow Y1 = 0,277$
- 2) Pengaruh variabel daya tarik terhadap kepuasan
 $X2 \rightarrow Y1 = 0,341$
- 3) Pengaruh variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang
 $X1 \rightarrow Y2 = 0,222$
- 4) Pengaruh variabel daya tarik terhadap minat kunjung ulang
 $X2 \rightarrow Y2 = 0,228$
- 5) Pengaruh variabel kepuasan terhadap minat kunjung ulang
 $Y1 \rightarrow Y2 = 0,340$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE digunakan formula sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan.
 $X1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y1 = (0,277 * 0,340) = 0,094$
- 2) Pengaruh variabel daya tarik terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan.
 $X2 \rightarrow Y2 \rightarrow Y1 = (0,341 * 0,340) = 0,115$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

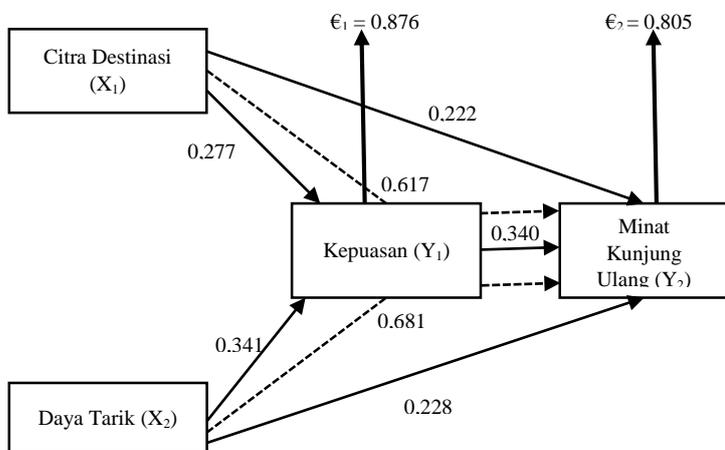
- 1) Pengaruh variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan.
 $X1 \rightarrow Y2 \rightarrow Y1 = (0,277 + 0,340) = 0,617$

- 2) Pengaruh variabel daya tarik terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan.
 $X_2 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_1 = (0,341 + 0,340) = 0,681$

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 5
Diagram Jalur



Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2013). Uji sobel dalam penelitian ini menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

Tabel 14
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
2,326	0,056	0,019

Sumber: Data primer diolah, 2022

- b. Pengaruh daya tarik terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan

Tabel 14
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Vallue
2,604	0,051	0,009

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan citra destinasi terhadap kepuasan sebesar 0,277 dengan

$t_{hitung} 3,045 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan citra destinasi pada obyek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati dan Mawardi (2016), yaitu bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan citra destinasi terhadap kepuasan sebesar 0,341 dengan $t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan citra destinasi pada obyek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlestari (2016), yaitu bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan citra destinasi terhadap minat kunjung ulang sebesar 0,222 dengan $t_{hitung} 2,527 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra destinasi akan meningkatkan minat kunjung ulang pengunjung pada obyek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2019), yaitu bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan citra destinasi terhadap minat kunjung ulang sebesar 0,228 dengan $t_{hitung} 2,534 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik akan meningkatkan minat kunjung ulang pengunjung pada obyek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrohman dan Wibawanto (2021), yaitu bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan kepuasan terhadap minat kunjung ulang sebesar 0,340 dengan $t_{hitung} 3,620 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengunjung akan meningkatkan minat kunjung ulang pengunjung pada obyek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastiwi dan Farida (2017), yaitu bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,326 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel citra destinasi dan variabel minat kunjung ulang pada pengunjung obyek wisata pantai Menganti Kebumen. Artinya ketika pengunjung merasakan kepuasan dari citra destinasi obyek wisata pantai Menganti Kebumen maka akan menumbuhkan minat mereka untuk melakukan

kunjungan ulang ke obyek wisata pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawardani (2021) bahwa kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk menguji pengaruh daya tarik terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,604 > 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel daya tarik dan variabel minat kunjung ulang pada pengunjung obyek wisata pantai Menganti Kebumen. Artinya ketika pengunjung merasakan kepuasan dari daya tarik obyek wisata pantai Menganti Kebumen maka akan menumbuhkan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke obyek wisata pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyanti (2018) bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi hubungan pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung pantai menganti kebumen), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan data responden hasil kuisioner, dari segi jenis kelamin 67% minat berkunjung ulang di Pantai Menganti Kebumen dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 18 – 23 tahun sebanyak 50%, dilihat dari segi pekerjaan responden bekerja sebagai karyawan swasta dan dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan perbulannya yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.
- Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.
- Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.
- Citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.

- e. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.
 - f. Kepuasan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.
 - g. Citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.
 - h. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pada pengunjung Pantai Menganti Kebumen.
- d. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pengelola untuk dalam mengelola wisata Pantai Menganti tidak merusak alam serta pengelola mampu memperindah daya tarik dan mampu bersaing dengan wisata yang lain.
 - e. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pengelola mempertahankan dan meningkatkan pelayanan, kenyamanan fasilitas, keamanan jika berada di Pantai Menganti Kebumen sehingga pengunjung merasa nyaman, senang, dan merasa puas yang akan membuat pengunjung ingin berkunjung kembali dan menceritakan pengalaman terbaik kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pengelola Pantai Menganti Kebumen.

- a. Citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak pengelola untuk menciptakan persepsi masyarakat terhadap Pantai Menganti Kebumen yaitu menjadi pantai terindah di Kabupaten Kebumen layaknya seperti New Zealand-Nya Indonesia dengan memanfaatkan sosial media seperti instagram dan facebook. Hal tersebut termasuk usaha dalam pemasaran destinasi Pantai Menganti Kebumen yang juga harapannya akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Pengelola juga dapat memperbaiki akses jalan menuju Pantai Menganti Kebumen serta menambah keamanan di setiap jalan menuju Pantai Menganti seperti penerangan jalan, pengaspalan jalan untuk akses keluar dari Pantai Menganti karena dengan begitu pemandangan Pantai Menganti akan menjadi lebih bagus dan menambah kepuasan tersendiri untuk pengunjung.
- b. Daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Ragam produk obyek wisata sebaiknya lebih diperhatikan dan ditingkatkan khususnya dibagian TPI (Tempat Pelelangan Ikan). Untuk keseluruhan sudah cukup baik namun saja jika melewati atau berdekatan dengan lokasi tersebut aroma ikan laut yang sangat menyengat. Berharap pihak terkait untuk segera mencari solusi agar pengunjung lebih nyaman ketika berwisata di Pantai Menganti Kebumen.
- c. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pengelola lebih aktif pada sosial media khususnya instagram dan facebook karena peran dari sosmed sendiri sangat mendukung karena lewat postingan sosmed akan memberikan persepsi yang positif sehingga viewers akan tergugah untuk berkunjung kembali.
- f. Citra desinasi melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Artinya variabel kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara vaiabel citra destinasi dan variabel minat kunjung ulang pada pengunjung obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Ketika pengunjung merasakan kepuasan dari citra destinasi obyek wisata maka akan menumbuhkan minat pengunjung untuk melakukan kunjung ulang. Oleh karena itu, pengelola dapat mempertahankan reputasi serta minat pengunjung agar memiliki citra yang positif dan meningkatkan minat kunjung ulang terhadap Pantai Menganti Kebumen dengan cara menyediakan spot foto yang bagus, menambah kebersihan disekitar pantai, dan sebaiknya pihak pengelola dapat menetapkan harga makanan di sekitar pantai Menganti agar pengunjung tidak kecewa karena harga yang berlaku berbeda.
- g. Daya tarik melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Artinya variabel kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel daya tarik dan variabel citra minat kunjung ulang. Ketika pengunjung merasakan kepuasan dari daya tarik obyek wisata Pantai Menganti Kebumen maka akan menumbuhkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Pengelola dapat menambah atraksi wisata bisa dengan tradisi setempat ataupun bisa dengan mengadakan event atau live music. Ada baiknya juga untuk suttle bisa ditambah lagi agar menunggunya tidak dengan antrean panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

- Abdurrohman, F. 2021. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending) (*Doctoral dissertation*, Universitas Putra Bangsa).
- Ali, H. 2012. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basiya, R., dan Rozak, H. A. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*. Vol. XI No. 2, Hlm. 1-12.
- Bellinda Sofia Nuraeni. 2014. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang". *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 23, No. 1.
- 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), 12-22.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. 2022. Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 23(1), 58-71.
- Fatimah, S. 2019. Analisis Pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*. 17(2), 28-41.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. 2019. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*. 8(1), 52-62.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). Brawijaya University.
- Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jonathan, Sarwono. 2005. *Teori dan Latihan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kemendikbud. 2021. Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Baparekraf RI: <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>. Diakses pada 12 Juni 2022.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104-114.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education.
- Kusumaningrum, S., Rachma, N., & ABS, M. K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(18).
- Kusumawardani, N. 2021. Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Putra Bangsa).
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. 2022. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 37-43.
- Marpaung, B. 2019. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.
- Mat Som, Puad Ahmad et al. "Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. 2012, Vol. 4, No. 4, p. 39-50.

- Mill, Robert Christie; Morrison, Alastair M. 2009. *The Tourism System*. (sixth edition). USA: Kendall Hunt.
- Nurlestari, A. F. 2016. Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervensi di Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. 2017. Pengaruh Daya Tarik Dan Word-Of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 68-76.
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini, R. 2021. Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124-133.
- Rao, Purba. 1996. Measuring consumer perception through factor analysis. *The asianmanager*. February-march, pp 28-23.
- Sari, C. S., & Maftukhah, I. 2017. Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310-319.
- Schwaighofer, V. 2014. *Tourist Destination Image and Local Culture*. Salzburg: Spring Gabler.
- Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7, 279-308.
- Shadily, Hassan. Pemimpin Redaksi. 1987. *Ensiklopedi Indonesia*. Jilid 4. Jakarta: P.T. Ichtiar Baru – Van Hoeye.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. 2016. Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 53, 40–60.
- Sudiarta, I. N. 2012. Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*. 7(31), 60-75.
- Sugiyono. 2010. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Wiratini, N. N. A., Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7(1), 279-308.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.