

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

Noni Kusumawardani

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Noni.wardhani97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25 dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan. Selanjutnya citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Serta kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang.

Kata kunci: Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kepuasan, Minat Kunjung Ulang.

Abstract

This study aims to determine the effect of destination image and tourist attraction on revisit intention through satisfaction as an intervening variable. The population in this study are mountain climber Mountain Prau Via Patak Banteng. The research sample was 100 people with accidental sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis used path analysis with the SPSS 25 program and the sobel test. The results of this study indicate that destination image and tourist attraction have an effect on satisfactions. Furthermore, destination image, tourist attraction and satisfaction a significant and significant effect on revisit intention. And satisfaction can mediate between destination image and tourist attraction variables on revisit intention.

Keywords: Destination Image, Tourist Attraction, Satisfaction, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pariwisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar setelah minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Pariwisata yang maju dan berkembang dalam suatu daerah mampu mendorong masyarakat di daerah tersebut untuk membuka peluang usaha. Menurut Yoeti (2008: 2) pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional diantaranya yaitu meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan, memperkokoh persatuan dan kesatuan, serta budaya bangsa. Hal tersebut dikarnakan sektor pariwisata sebagai upaya ekonomi tidak hanya padat modal tetapi juga padat karya.

Mendaki gunung merupakan salah satu kegiatan yang akhir-akhir ini menjadi *trend* bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya anak muda dan mahasiswa, berbagai kalangan dari berbagai latar belakang pendidikan, pekerjaan dan umur sekarang banyak yang menyukai untuk berlibur ke gunung. Berbagai gunung dari berbagai daerah yang ada di Indonesia sekarang ramai di kunjungi oleh para pendaki, dari gunung yang terbilang mudah untuk di daki sampai gunung yang terbilang *ekstrem* untuk di datangi sekalipun.

Pendakian gunung menjadi olahraga yang memiliki peminat cukup tinggi dari semua kalangan, hal tersebut karena kemudahan akses informasi sehingga banyak pendaki yang bermunculan. Gunung di Pulau Jawa merupakan gunung yang menjadi tujuan utama banyak

pendaki, menurut Asosiasi Pendaki Gunung Indonesia gunung di pulau jawa setiap akhir pekan akan didatangi pendaki tidak kurang dari 1000 orang (IMGA.or.id: 2019). Gunung Semeru dan Slamet sejak 2016 sudah mengalami peningkatan pengunjung setiap tahun dengan peningkatan hampir 10 kali lipat (Republika.co.id).

Gunung dengan ketinggian yang lebih dari 3000 Mdpl akan memiliki jalur yang sulit untuk pendaki pemula, hal ini membuat pendaki lebih memilih gunung dengan jalur pendakian yang tidak terlalu ekstrim. Salah satunya Gunung Prau via Patak Banteng jalur ini merupakan jalur terdekat untuk sampai puncak ataupun turun dari puncak Gunung Prau, estimasi perjalanan menuju puncak 3-4 jam. Gunung Prau terletak di kawasan Dataran Tinggi Dieng di Wonosobo, Jawa Tengah. Gunung ini memiliki ketinggian 2.565 (mdpl). Gunung Prau menawarkan panorama seperti Gunung Sindoro, Gunung Sumbing, awan-awan menggumpal dan tentunya momen matahari terbit dan tenggelam.

Banyak pendaki yang sudah melakukan beberapa kali pendakian ke gunung Prau. Sebagian mereka banyak yang sudah mengenal baik tempat-tempat yang ada di kawasan gunung Prau, tetapi mereka masih mau dan suka untuk melakukan pendakian ke gunung Prau lagi. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan seseorang sempat merasakan kenyamanan dan kesukaan terhadap tempat atau sesuatu yang disukai dalam diri seseorang. Contohnya pendaki yang pernah berkunjung ke gunung Prau dan telah mengunjungi berbagai gunung yang ada di Indonesia ketika ia mempunyai waktu yang singkat dalam berlibur dan ingin merasakan hawa pendakian,

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

maka gunung Prau menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan kegiatan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang di gunung Prau Citra Destinasi (*Destination Image*) merupakan citra dari suatu tempat yang diakibatkan dari pendapat pengunjung yang mengunjungi tempat tersebut. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika pelanggan merasakan puas atas hasil yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Minat kunjung ulang tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena minat pelanggan ini sukarela dilakukan oleh konsumen tanpa mengharapkan imbalan apapun. Minat kunjung ulang memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat. Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat kunjung ulang produk tersebut.

Pendaki yang baik sadar adanya bahaya yang menghadang dalam aktivitasnya yang di istilahkan dengan bahaya obyektif dan bahaya subyektif. Bahaya Obyektif adalah bahaya yang datang dari sifat-sifat alam itu sendiri misalnya gunung memiliki suhu udara yang lebih dingin ditambah lagi angin yang membekukan, adanya hujan tanpa tempat berteduh, kecuraman permukaan yang dapat menyebabkan orang bisa tergelincir sekaligus beresiko jatuhnya batu-batuan, dan malam yang gelap pekat. Sifat bahaya tersebut dapat di ubah manusia. Hanya saja seringkali pendaki pemula menganggap mendaki gunung sebagai rekreasi biasa. Apalagi untuk gunung-gunung populer dan mudah didaki seperti Gunung Prau, Gunung Andong, Gunung Merbabu, akibatnya mereka lalai dengan persiapan fisik maupun perlengkapan pendakian, tidak jarang diantara tubuh mereka hanya berlapis kaos oblong dan berbekal biskuit atau air mineral ala kadarnya. Meski tidak dapat diubah sebenarnya pendaki dapat mengurangi dampak negatifnya. Misalnya dengan membawa baju hangat dan jaket tebal untuk melindungi diri dari dinginnya udara. Membawa tenda untuk melindungi diri dari hujan bila berkemah membawa lampu, senter, perlengkapan memasak dan membawa logistik secukupnya.

Gunung Prau merupakan salah satu gunung di Jawa Tengah dengan vegetasi hutan hujan tropis yang masih baik dan merupakan salah satu kawasan hutan lindung sesuai dengan peraturan daerah kabupaten wonosobo Nomor 2 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Wonosobo Tahun 2011-2031 yang dikelola oleh perhutani, di beberapa wilayah terutama yang masuk Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Wonosobo hutannya mulai rusak oleh alih fungsi lahan dan juga kegiatan pendakian. Gunung Prau memiliki berbagai daya tarik wisata alam yang membuatnya tak pernah sepi oleh pengunjung. Pesona alam khas pegunungan sebagai salah satu *landmark* dataran tinggi dieng sangat menakjubkan dan unik ada bukit *teletubbies* dengan hamparan bunga Daisy yang

berwarna-warni, menikmati indahnya sunrise dan sunset, langit malam yang bertabur bintang (*milky way*) yang cantik, view puncak gunung-gunung di Pulau Jawa di kejauhan seperti Gunung Sindoro, Gunung Sumbing di bagian selatan prau, dibagian barat tampak puncak gunung Slamet, serta Gunung Merbabu dan Gunung Lawu di arah timur.

Menurut Kotler dan Keller (2013:32), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa, terhadap ekspektasi mereka. Untuk melihat tingkat kepuasan Pendaki Gunung Prau di Kabupaten Wonosobo sudah dilakukan mini riset. Terbukti dari mini riset yang di lakukan terjadi fenomena besarnya tingkat kepuasan dari 30 responden yang dilakukan mini riset terdapat 27 responden yang menyatakan puas dan hanya 3 responden yang menyatakan tidak puas. Pariwisata dapat diartikan perjalanan penuh mulai dari berangkat dari suatu tempat kesatu atau beberapa tempat lain dan singgah kemudian kembali ke tempat semula, atau dengan kata lain pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan untuk memenuhi rasa ingin tahu dari individu untuk mrngetahui daya tarik dari suatu obyek wisata, termasuk didalamnya obyek wisata alam yang dikunjungi. Obyek wisata seperti pemandangan alam, dataran dan pegunungan, selain dapat memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang menikmatinya juga menyentuh sektor pendidikan yang mengarah pada pembelajaran komunitas lokal akan berpartisipasi dalam kepariwisataan saat ini hingga masa yang akan datang. Selama ini kepariwisataan di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah lebih mengandalkan rasapesona masyarakat terhadap keindahan alam. Gunung pada umumnya memiliki lereng yang curam dan tajam dikelilingi oleh puncak-puncak atau pegunungan. Pada beberapa ketinggian gunung di Indonesia bisa memiliki dua atau lebih iklim, jenis-jenis tumbuh-tumbuhan dan kehidupan yang berbeda. Untuk Provinsi Jawa Tengah yang di pilih dalam penelitian ini adalah objek wisata alam pegunungan dan salah satu yang terkenal adalah objek wisata alam Gunung Prau. Objek wisata alam Gunung Prau dewasa ini semakin banyak dikunjungi wisatawan baik lokal, nasional maupun mancanegara, sekalipun di lokasi wisata ini masih minim fasilitas pengunjang untuk kawasan wisata alam pegunungan.

Minat kunjung ulang merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *wird of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml *et al*: 2009). Dalam mempertahankan dan menghadapi daya saing, suatu destinasi perlu merancang suatu strategi untuk mendatangkan wisatawan baru dan mempertahankan loyalitas pengunjung yang lama. Suatu destinasi tentunya menginginkan pengunjung yang sudah berkunjung untuk kembali mengunjungi tempat wisata tersebut. Menurut superanto (2006) kepuasan pelanggan adalah kinerja satu satu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

(2008) di definisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*atural Attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*bulding attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) dan daya tarik wisata sosial (*sosial attration*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Jorgensen (2004: 5), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan yang menyeluruh yang di tampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi karakteristik psilogis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang menjadi unik sangat sedikit. Suwanto (2007:26) mengatakan bahwa produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan (segi ekonomi) jasa masyarakat, segi sosial / psikologis dan jasa alam.

LANDASAN TEORI

Minat Kunjung Ulang

Kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Ismail, 2004:92). Wisatawan dapat tertarik pada sebuah destinasi wisata karena berbagai sebab, diantaranya: 1. Karena fitur dari produk/jasa, dalam hal ini wisatawan tertarik pada sebuah destinasi wisata karena penampakkannya yang menarik. 2. Karena manfaat produk/jasa, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu destinasi wisata karena manfaat yang akan didapatkan oleh wisatawan.

Motivasi yang membangkitkan niat berkunjung pada suatu destinasi antara lain generasi muda dengan generasi tua memiliki suatu perbedaan yang mendasar. Menurut Dewi (2013), bangsa Indonesia yang memiliki budaya kolektivism menerangkan budaya malu-malu secara turun temurun. Namun, dewasa ini budaya malu terlihat pudar ditinjau dari pergeseran sikap dan perilaku yang ditampilkan oleh masyarakat. Perilaku-perilaku yang dulunya dapat menimbulkan rasa malu sehingga sering dilakukan secara sembunyi-sembunyi, kini menjadi perilaku yang dilakukan secara terang-terangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diara (2013), dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada budaya malu antara generasi tua dan generasi muda. Perbedaan diatas diyakini oleh peneliti dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan yang tergolong pada perbedaan generasi dalam bersikap untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Sebagai contoh, generasi muda akan lebih mempertimbangkan tempat wisata yang memiliki tampilan bagus dan menarik untuk

dijadikan tempat ber-selfi, atau berfoto diri sendiri (swafoto). Perilaku tersebut sering dilakukan oleh generasi muda bahkan ditempat ramai sekalipun dan tanpa memikirkan orang sekitar yang berada disana apakah merasa terganggu atau tidak dengan tindakan yang mereka lakukan. Dan tentunya, perilaku tersebut jarang sekali dilakukan oleh generasi tua dalam melakukan kegiatan berwisata mereka.

Alegre dan Caldera (2009) berpendapat bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Dengan cara ini faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang dalam literatur tentang pariwisata dimana hal ini telah dianalisis, keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan (keputusan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Huang *et al* (2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 1993:36). Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal. Membeli lebih banyak, kurang peka dengan perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, saran dari teman atau keluarga serta janji dan informasi pemasaran dan pesaingnya. Apabila pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa, harga, dan kualitas layanan yang diberikan.

Wisatawan mengevaluasi keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap destinasi wisata dan memutuskan apakah akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut atau tidak (Raaij dan Fransken, 1984 dalam An *et al*, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Gunderson *et al* (1996) bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian evaluatif paska

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

konsumsi. Berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas atau tidak puas terhadap atribut produk atau jasa. Menurut Davis, Kevin W (1995) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, kemudian ketahanan pelanggan dan pada akhirnya mendatangkan profil.

Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Seperti dikemukakan oleh Oliver (1993) bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Anteseden adalah sesuatu atau peristiwa yang ada atau terjadi sebelum even lainnya dan berpengaruh terhadap even sesudahnya.

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dan dipantau dengan beberapa metode menurut Kotler (2005:102) : Analisis konsumen beralih, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan melakukan penelitian pada konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memenuhi letak kesalahan perusahaan dan agar dapat mengambil kebijakan untuk melakukan perbaikan. Survey kepuasan pelanggan, perusahaan dapat secara langsung memperoleh tanggapan konsumen melalui survey. Survey kepuasan juga memberikan pemikiran positif dari konsumen karena menarik perhatian terhadap konsumennya. Sistem keluhan dan saran, perusahaan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen untuk memberikan keluhan dan sarannya atas produk atau jasa yang digunakan.

Citra Destinasi

Citra atau image dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006:27). Sementara itu Lawson and Bavy dalam Lopes (2011) mendefinisikan bahwa

“destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location”,

yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Citra destinasi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata (Beerli dan Martin, 2004 dalam Allameh et al, 2015). Menurut Gartner (1993) dalam Pearce (2005:92) citra adalah kombinasi kompleks dari beragam produk dan atribut yang terasosiasi. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi

wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam *attracting and retaining tourist*. Hunt (1975) dalam Pearce (2005:92) berpendapat bahwa citra destinasi adalah persepsi yang tertanam di benak pengunjung mengenai suatu destinasi. Schiffman dan Kanuk (2008:135) menyebutkan terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menitikberatkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*) (Echtner dan Ritchie, 2003:46). Dengan kata lain, Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan imajinasi tentang destinasi). Karakteristik fungsional mengacu pada komponen yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung seperti tingkat harga, fasilitas akomodasi dan atraksi, sedangkan karakteristik psikologi mengacu pada hal-hal yang bukan fisik (*intangible*), seperti keramahan dan keamanan.

Echter dan Ritchie juga mengungkapkan bahwa citra destinasi dirasakan dalam bentuk atribut keduanya, baik fungsional maupun karakteristik psikologi. Contohnya, pada sisi holistik, impresi fungsional terdiri dari suasana mental atau gambaran dari karakteristik fisik dari destinasi. Impresi psikologis yang holistik adalah gambaran dari suasana destinasi. Gallarza, Saura dan Garcia (2002:72) mengungkapkan bahwa ada banyak akademisi yang memberikan definisi tentang citra yang dituangkan dalam konsep mereka. Penelitian oleh Baloglu dan Brinberg (1997:14); Baloglu et al, (1999:870); Gartner (1993: 193); Walmsley dan Yiung (1998:624) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan individu terhadap obyek). Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari cara kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

Daya Tarik Wisata

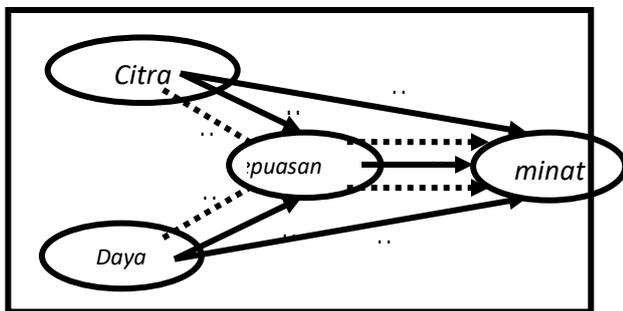
Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Sammeng, 2001). Dalam satu destinasi wisata dimungkinkan memiliki beragam destinasi wisata (Darsoprajitno, 2002). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata seperti diungkapkan dalam (Pitana, 2009).

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakan kata “Daya Tarik Wisata”. Menurut Pendit (1994) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Menurut Witt (1994) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu : Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeonologi. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attraction*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia. Daya tarik wisata budaya (*culture attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Menurut Middleton (1995) bahwa total produk pariwisata adalah suatu paket atau kemasan yang meliputi komponen barang berwujud dan tidak berwujud, yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan di tempat tujuan wisata dan paket tersebut dipersepsikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

Gambar 1



HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁:** citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Gunung Prau.
- H₂:** daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Gunung Prau.
- H₃:** citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang Gunung Prau.
- H₄:** daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung ulang Gunung Prau.
- H₅:** kepuasan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang Gunung Prau

H₆: citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Gunung Prau

H₇: daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening Gunung Prau.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Obyek penelitian ini terdiri dari variabel citra destinasi, daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Subyek penelitian ini adalah pendaki kebun yang sudah pernah berkunjung ke Gunung Prau via patak banteng

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh pengunjung Gunung Prau Via Patak Banteng.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung Gunung Prau Via Patak Banteng.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah berkunjung ke Gunung Prau Via Patak Banteng belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &> pq \\ n &> 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2 \\ n &> 96,04 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Vaiditas dan Reliabilits) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipoteis (uji t parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan sobel test menggunakan program SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gunung Prau

Gunung Prau atau yang lebih dikenal dengan Gunung Prau merupakan destinasi wisata yang wajib anda kunjungi saat berwisata di Dieng. Gunung Prau Dieng memiliki daya tarik yang membuatnya tak pernah sepi oleh pengunjung. Gunung Prau menjadi gunung tertinggi di kawasan Dataran Tinggi Dieng. Secara administrasi lokasi Gunung Prau Dieng memanjang meliputi lima Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Yaitu Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Batang, Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Kendal. Di setiap kabupaten ini terdapat jalur-jalur pendakian yang sudah bisa ditempuh untuk mencapai puncak gunung Prau.

Gunung yang terkenal dengan *spot* pemandangan *sunrise* yang bagus ini memiliki ketinggian 2.565 mdpl, dan trek pendakian yang terbilang mudah sehingga menjadikan gunung ini tidak pernah sepi dari para pendaki, bahkan di hari kerja. Ada beberapa jalur yang bisa anda gunakan untuk mencapai puncak Gunung Prau. Jalur yang paling terkenal dan paling banyak digunakan adalah Jalur Dieng dan Jalur Patak Banteng. Kedua jalur ini banyak dipilih para pendaki karena medan dikedua jalur ini cukup ringan dan jarak tempuhnya lebih pendek, yaitu 3-4 jam saja. Di antara dua jalur terkenal ini, jalur Patak Banteng lah yang menjadi favorit para pendaki. Hal ini bisa dibuktikan dari jumlah pendaki yang mendaki lewat jalur tersebut.

View yang akan didapatkan jika mencapai puncaknya adalah pemandangan sunrise yang menyinari gunung sindoro dan sumbing, serta lahan-lahan pertanian yang terhampar di lereng-lereng gunung serta rumah-rumah penduduk ditutupi kabut tipis khas pegunungan melengkapi keindahan Dataran Tinggi Dieng. Selain itu kita akan mendapati padang rumput berbunga dan bukit-bukit kecil yang di kenal dengan puncak teletubies dikeranakan puncak tesebut seperti bukit yang ada difilm teletubies. Di waktu-waktu tertentu, yaitu akhir musim hujan atau menjelang musim kering, bukit teletubies akan di tutupi hamparan warna warni Bunga Daisy. Bunga endemik ini mekar serentak mewarnai Bukit Teletubies di Puncak Gunung Prau.

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-25 Tahun	60	60%
2.	26-30 Tahun	27	27%
3.	31-40 Tahun	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60%. Sedangkan responden terbanyak kedua yaitu berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 327%, dan sisanya 13 orang berusia 31-40 tahun.

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa	30	30%
2.	Wiraswasta	20	20%
3.	Buruh / Karyawan	41	41%
4.	Guru / PNS	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30%. Sedangkan responden terbanyak kedua bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 20%, Buruh sebanyak 41.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, diamana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana $n =$ sampel. Dengan *level of signifikan* 95%. Dasar pengambilan keputusan:

- apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid.
- apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.3
Output Uji Validitas Variabel Minat Kunjung Ulang

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	KET
1	Y2.1	0,704	0,196	0,000	VALID
2	Y2.2	0,893	0,196	0,000	VALID
3	Y2.3	0,749	0,196	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa secara keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} (0,196), dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

Tabel.4
Output Uji Validitas Variabel Kepuasan

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	Y1.1	0,612	0,196	0,000	VALID
2	Y1.2	0,812	0,196	0,000	VALID
3	Y1.3	0,833	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel.4 hasil output uji validitas untuk variabel kepuasan menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel.5
Output Uji Validitas Variabel Citra Destinasi

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	X1.1	0,871	0,196	0,000	VALID
2	X1.2	0,776	0,196	0,000	VALID
3	X1.3	0,832	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel .5 Output uji validitas untuk variabel Citra Destinasi secara keseluruhan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.6
Output Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	0,815	0,816	0,196	0,000	VALID
2	0,820	0,754	0,196	0,000	VALID
3	0,593	0,619	0,196	0,000	VALID
4	0,803	0,811	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel .6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel Daya Tarik Wisata dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , (0,196) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.7
Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	Citra Destinasi	0,741	Realibel
2	Daya Tarik Wisata	0,761	Realibel
3	Kepuasan	0,602	Realibel
4	Minat Kunjung Ulang	0,649	Realibel

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel .7 menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel citra destinasi, daya tarik

wisata, kepuasan dan minat kunjungan ulang. Secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai α *cronbach* yang diperoleh $> 0,60$.

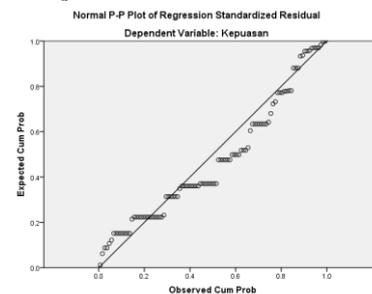
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan

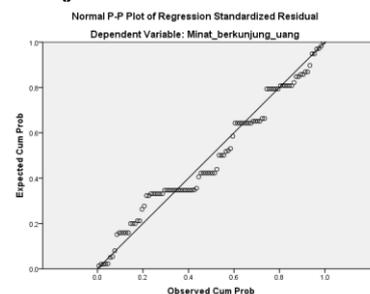
Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 3

Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*) diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.8
Output Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Destinas	.817	1.223
Daya_Tarik	.817	1.223

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang $> 0,1$ dan nilai *VIF* yang < 10

Tabel .9

Output Uji Multikolinearitas Substruktural 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Destinasi	.721	1.387
Daya_Tarik	.559	1.787
Kepuasan	.503	1.986

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

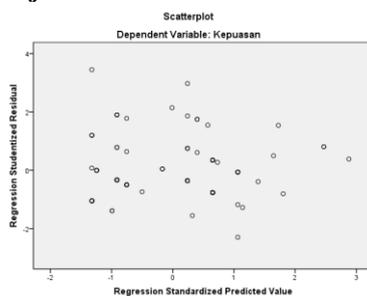
Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance*

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

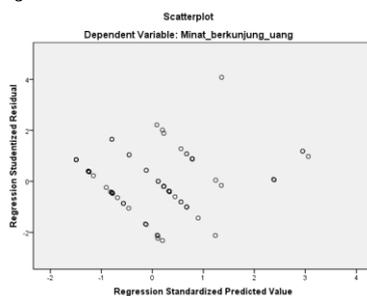
Gambar 5

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural



Gambar 6

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



Sumber: Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ($df = n-k$) > 20 dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 ($100-3$) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.10

Output Uji t Parsial Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.285	.725	3.152	.002
Citra_Destinasi	.295	.082	3.596	.001
Daya_Tarik	.365	.055	6.686	.000

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan (Y_1).
Hasil uji t pada tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,596 > t_{tabel} 1,98472$ Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan $H_1 = \text{diterima}$.
- Variabel Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1).
Hasil uji t untuk variabel daya tarik wisata menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,686 > t_{tabel} 1,98472$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan $H_2 = \text{diterima}$.

Tabel.11

Output Uji t Parsial Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1.717	.407	4.220	.000
Citra_Destinasi	.399	.047	8.558	.000
Daya_Tarik	.096	.035	2.713	.008
Kepuasan	.293	.054	5.391	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2020.

Berdasarkan Uji t parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y_2).
Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel citra destinasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 8,558 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

signifikan terhadap Minat kunjung ulang $H_3 =$ **diterima**.

- b. Variabel Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y_2)

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel daya tarik wisata sebesar $0,008 < 0,05$ dan t_{hitung} $2,713 < t_{tabel}$ $1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang $H_4 =$ **diterima**.

- c. Variabel Kepuasan (Y_1) terhadap Minat Kunjung Ulang (Y_2)

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel Kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} $5,391 < t_{tabel}$ $1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang $H_5 =$ **diterima**.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi Kontribusi variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap Kepuasan sebagai berikut:

Tabel.12

Output Koefesien Determinasi Substruktural 1

Model	Std. Error			
	R	Adjusted R Square	of the	Estimate
dimension0 1	.705 ^a	.497	.486	.90499

Sumber: olah data SPSS,2020.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,486 atau sebesar 48,6% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap kepuasan sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel.13

Output Koefesien Determinasi Substruktural 2

Model	Std. Error			
	R	Adjusted R Square	of the	Estimate
dimension0 1	.877 ^a	.768	.761	.48372

Sumber: Olah Data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,761 atau sebesar 76,1% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan terhadap Minat kunjung ulang sebesar 76,1% sedangkan sisanya 23,9% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel.14
Hasil Output Uji Korelasi

		Citra_Destinas i	Daya_Tarik k
Citra_Destinas i	Pearson	1	.427**
	Correlatio n		
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	100	100
Daya_Tarik k	Pearson	.427**	1
	Correlatio n		
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan uji korelasi pada tabel 14 di atas, hubungan variabel memiliki nilai $0,427 > 0,5$. hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi cukup kuat.

Koefesien Jalur

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui Berikut uji koefesien jalur substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini:

Tabel.15

Hasil Output Uji Koefesien Jalur Substruktural 1

Model	Std. Error			
	R	Adjusted R Square	of the	Estimate
dimension0 1	.705 ^a	.497	.486	.90499

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.285	.725		
Citra_Destinas	.295	.082	.287	
Daya_Tarik	.365	.055	.533	

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

Berdasarkan tabel 15 persamaan regresi substruktural 1 sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = 0,503$$

$$Y_1 = 0,287 X_1 + 0,533 X_2 + 0,503$$

Nilai P1, P2, dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel citra destinasi (P1) = 0,287, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel citra destinasi maka akan menambah kepuasan sebesar 0,287.
- Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (P2) = 0,533, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel daya tarik wisata maka akan menambah kepuasan sebesar 0,533.
- Nilai residu (ϵ_1) = 0,503 menunjukkan bahwa kepuasan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi dan daya tarik wisata diabaikan atau sama dengan (0).

Tabel.16

Hasil Output Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	Std. Error of the Estimate	R	Adjusted R Square	Std. Error
dimension0 1	.48372	.877 ^a	.768	.761

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.717	.407		
Citra_Destina si	.399	.047		.495
Daya_Tarik	.096	.035		.178
Kepuasan	.293	.054		.373

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 16 persamaan regresi substruktural 2 sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = 0,232$$

$$Y_2 = 0,495 X_1 + 0,178 X_2 + 0,373 X_3 + 0,232$$

Nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel citra destinasi (P1) = 0,495, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel citra destinasi maka akan menambah minat kunjung ulang sebesar 0,495.
- Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (P2) = 0,1788, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel daya tarik wisata maka akan menambah minat kunjung ulang sebesar 0,178.
- Koefisien regresi variabel kepuasan (P3) = 0,373, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepuasan maka akan menambah minat kunjung ulang sebesar 0,373.
- Nilai residu (ϵ_2) = 0,232, minat kunjung ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan diabaikan atau sama dengan (0).

a. Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,287$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,533.$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,495$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,178$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,373$$

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,107$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,199$$

Pengaruh Total (Total Effect)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,66.$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,91.$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,495.$$

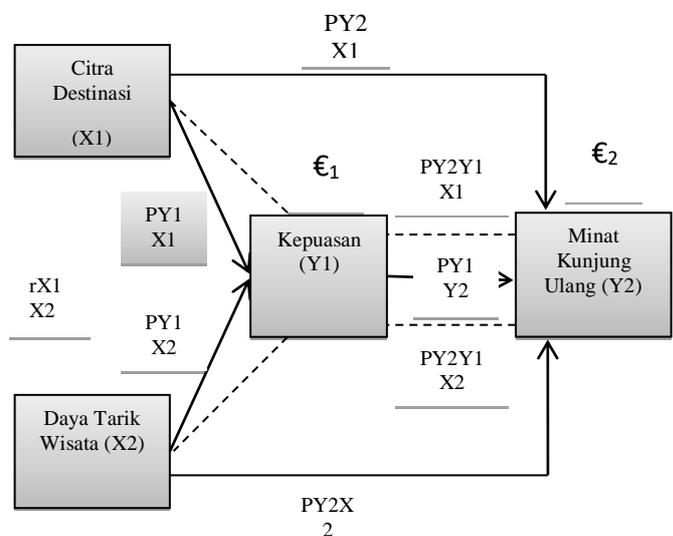
$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,178$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,373.$$

b. Diagram Jalur

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

Gambar. 6
Diagram Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2020.

c. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2018:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://www.danielsoper.com> yaitu sebagai berikut:

- Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan.

Tabel.17

Hasil Uji Sobel Substruktural 1

t-test	p-value
2,99	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 17, menunjukkan test statistic > t tabel yaitu 2,99 > 1,9844 dan p-value < α yaitu 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

memediasi antara variabel citra destinasi dengan variabel minat kunjung ulang.

2. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan.

Tabel.18
Hasil Uji Sobel Substruktural 2

t-test	p-value
4,20	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 18, menunjukkan test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $4,20 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi antara variabel daya tarik wisata dengan variabel minat kunjung ulang.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra destinasi dan daya Tarik wisata terhadap variabel kepuasan dan minat kunjung ulang pada pengunjung Gunung Prau setelah dilakukan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,596 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pada pengunjung Gunung Prau. Semakin tinggi nilai citra destinasi yang diterima pelanggan maka kepuasan semakin meningkat pada pengunjung Gunung Prau.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel citra destinasi. Pengunjung akan memberikan citra terhadap destinasi secara jujur berdasarkan apa yang destinasi tunjukan, pada Gunung Prau menonjolkan citra yang ramah bagi pengunjung sehingga pengunjung akan memperoleh kepuasan saat berkunjung ke Gunung Prau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2016).

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel daya Tarik wisata terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} sebesar $6,866 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya Tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

kepuasan pada pengunjung Gunung Prau. Semakin tinggi daya Tarik wisata yang diterima pengunjung maka akan memperoleh kepuasan konsumen yang meningkat.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel daya Tarik wisata. Apabila penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai ketertrikan pada suatu tempat maka akan menentukan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basiya dan Hasan (2012).

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,558 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap terhadap variabel minat kunjung ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang pada pengunjung Gunung Prau.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari suatu destinasi dapat membuat pengunjung kembali mengunjungi destinasi yang sama di kemudian hari. Gunung Prau mampu memberikan citra yang baik sehingga pengunjung memiliki kecenderungan untuk mengunjungi lagi di masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti (2018).

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel daya Tarik wisata terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,713 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya Tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya Tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang pada pengunjung Gunung Prau.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel daya Tarik wisata. Pengunjung memiliki ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat yang sama karena menurut mereka tempat tersebut memiliki daya Tarik yang tidak dimiliki oleh tempat lain. Hasil penelitian ini sejalan

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani, dkk (2018).

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Kunjung Ulang
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepuasan terhadap minat kunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,391 > t_{tabel} sebesar 1,9847 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang pengunjung Gunung Prau.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepuasan, bahwa semakin tinggi kepuasan dari pemenuhan keinginan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Rozak (2016) .

6. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan.
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan. Berdasarkan hasil analisis sobel test diketahui berpengaruh langsung yang diberikan oleh variabel citra destinasi (X_1) terhadap minat kunjung ulang (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra destinasi (X_1) melalui kepuasan (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y_2) pada pengunjung Gunung Prau. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti (2018).
7. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan.
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel daya Tarik wisata terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan. Berdasarkan hasil analisis sobel test diketahui berpengaruh langsung yang diberikan oleh variabel daya Tarik wisata (X_2) terhadap minat kunjung ulang (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung daya Tarik wisata (X_2) melalui kepuasan (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y_2) pada pengunjung Gunung Prau. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Rozak (2016).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada pengunjung

Gunung Prau, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung Gunung Prau. Hal ini berarti, persepsi mengenai destinasi yang diperoleh oleh konsumen menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung Gunung Prau. Hal ini berarti, apabila pengunjung memperoleh daya tarik yang menari dan berkualitas maka akan menentukan kepuasan..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Gunung Prau. Pengunjung akan memperhatikan citra dari suatu destinasi untuk mengunjungi lagi di masa mendatang.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Gunung Prau.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Gunung Prau. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor positif yang mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi lagi di masa mendatang..
6. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pada pengunjung Gunung Prau. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra yang diterima pengunjung akan suatu layanan maka akan meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.
7. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pada pengunjung Gunung Prau. Hal tersebut berarti bahwa semakin menarik suatu destinasi maka akan meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Saran

Bagi Pengelola Gunung Prau dapat memaksimalkan variabel citra destinasi dengan lebih meningkatkan kebersihan dan keamanan lebih ditingkatkan. Daya Tarik wisata dapat ditingkatkan dengan menambah spot foto yang lebih menarik dan jalur yang lebih mudah dilalui oleh semua usia agar pengunjung tetap memperoleh kepuasan dan memiliki minat untuk mengunjungi ulang Gunung Prau di masa mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Ab. 2018. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di

Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)

- Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora. Sosiohumaniora*. Vol. 20, No. 3.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 1.
- Atika Samsudin 1, David . P. E. Saerang, Frederik G. Worang 2016. "Analysing The Effect Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Minat kunjung ulang In Case Bunaken National Park". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16. No. 04.
- Basiya R dan Hasan Abdul Rozak. 2012. "Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Jawa Tengah". *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2.
- Cici Safitasari, Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Kepuasan Pengunjung". *Management Analysis Journal* 6 (3).
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. 2013 "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2.
- Faikar Adam Wiradipoetra, Erlangga Brahmanto, 2016. "Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pariwisata", Vol. III No.2. ISSN : 2355-6587, e-ISSN : 2528-2220.
- Hery Hermawan. 2017. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Yourism di Gunung Api Purba Nglanggera". *Media Wisata*, Volume 15.
- I Gusti Bagus Rai Utama. 2016. "Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut wisatawan Australia lanjut usia 149". *JURNAL KAJIAN BALI* Volume 06, Nomor 01.
- Mega Mirasaputri Cahyanti. 2018. "Pengaruh daya tarik wisata terhadap Niat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan (Studi pada wisatawan "Kampung Warna-warni Di Kota Malang)". *JABM*. Volume 25.
- Neneng Nurhayat, dan Alimatus Sahrah. 2018. "Pengaruh citra tujuan wisata dan kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan mancanegara di daerah istimewa Yogyakarta". ISSN 2597-5323.
- Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Ariffin, Nor Asiah Omar. *Et al.* 2012. *Examining the impact of visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfactions and Minat kunjung ulang to Theme Parks*. *Jurnal Pengurusan* 35.
- Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi, 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mounth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada minat dan kepuasan berkunjung (Survei pada Followers Aktif Intagram Indtravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 37* No. 2.
- Verissa Rana Khansa, Naili Farida. 2017. "Pengaruh Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan) Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)".
- Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsi. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, kepercayaan terhadap Kepuasan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus pada Susu Bebelac Di Giant Hipermarkt Karangayu Semarang". *Journal of Management*, Volume 2.
- Widiya Dewi Anjaningrum, dan Mega Mirasaputri Cahyanti. 2017. "Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Muda melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata". *JIBEKA* Volume 11.
- Yeni Restiani Widjaja 2018. "Pengaruh Brand Destination dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Word of Mounth (Studi pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya)". *JIM UPB* Vo. 6 No. 2.