

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK WISATA
TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pendaki Gunung Merbabu via Selo)**

Sefta nuriadi
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
Email : septanuriadi@yahoo.co.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata *revisit intention* melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pendaki Gunung Merbabu via Selo sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya citra destinasi dan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, sedangkan daya tarik wisata dan kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Kata kunci : citra destinasi, daya tarik wisata, kepuasan dan *revisit intention*

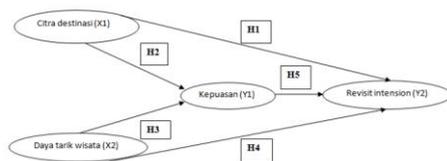
PENDAHULUAN

Taman Nasional Gunung Merbabu (TNGM) merupakan Taman Nasional yang memiliki potensi sumber daya alam yang telah dimanfaatkan sebagai pariwisata minat khusus. TNGM dan merupakan Taman Nasional yang berupa pegunungan berapi yang memanfaatkan zona pemanfaatannya salah satunya untuk pariwisata minat khusus yakni wisata pendakian TNGMb terletak di 3 (tiga) Kabupaten yaitu Kabupaten Magelang, Semarang dan Boyolali, Provinsi Jawa Tengah.

Gunung merbabu, Jawah tengah memiliki berbagai daya tarik wisata alam yang cukup berkembang pesat, misalnya wisata minat khusus berbasis petualangan alam, outbond, campingdanlain-lain. Kecenderungan wisatawan untuk kembali ke alam menyebabkan pengembangan wisata alam menjadi potensial Salah satu wisata di kabupaten magelang, Jawah tengah yang dahulu cukup terkenal adalah gunung merbabu

Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih

Kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

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 pelamggan adalah kinerja satu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang di harapkan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) di definisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai yang di harapkan.

Menurut 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 wisataa sosial (sosial attration) masing masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah pendaki Gunung Merbabu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pendaki Gunung Merbabu via Selo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* digunakan karena terbatasnya data yang berhubungan dengan sampel penelitian, sehingga peneliti

mengambil satu sampel untuk memperoleh sampel yang lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows versi 22.0*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) *linear* antara dua variabel, sedangkan analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberi gambaran terhadap suatu obyek atau subyek yang diteliti. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden yang

diteliti berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dalam mendominasi penelitian ini adalah laki laki sebanyak 73% dan perempuan sebanyak 27% responden sedangkan pada tingkat pendidikan di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 80% dan wirausaha sebanyak 3% swasta sebanyak 17%

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner (Ghozali, 2011:52).

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural I variabel citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan menunjukkan bahwa pada kolom r hitung $>$ dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural II variabel citra destinasi, daya tarik wisata,kepuasan pada *revisit itension* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung $>$ dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel citra destinasi, daya tarik wisata,kepuasan pada *revisit itension* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1.	Citra destinasi	0,720	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2.	Daya tarik wisata	0,809	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3.	Kepuasan	0,768	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4.	Revisit intention	0,709	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena α yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Suliyanto (2011: 69) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini akan menggunakan grafik *normal probability plot* untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Suliyanto (2011: 81-82), multikolonieritas adalah terjadinya korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *scatterplot* menyebar secara acak maka menunjukkan tidak terjadinya

masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006: 88). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,400	0,910		2,637	0,010
Citra destinasi	0,584	0,086	0,554	2,814	0,000
Daya tarik wisata	0,202	0,082	0,219	2,696	0,008

a. Dependent Variable: kepuasan
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,327	1,001		3,324	0,001
Citra destinasi	0,218	0,111	0,215	1,973	0,051
Daya tarik wisata	0,090	0,090	0,094	1,005	0,317
Kepuasan	0,347	0,104	0,360	3,212	0,002

a. Dependent Variable: revisit intention
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H5 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan H3 dan H4 ditolak karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen

dengan variabel dependen dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kekuatan atau derajat hubungan *linear* antar variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel citra destinasi dan variabel daya tarik wisata. Berikut hasil uji korelasi memiliki nilai sebesar $0,358 > 0,35$. Sesuai dengan Sarwono (2007: 22), dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi cukup.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X_1 dan X_2 adalah variabel independen, Y_1 dan Y_2 adalah variabel dependend

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya Hasil uji t pada menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,973 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit*

intention atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-0,215 < t_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada pendaki gunung merbabu.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel citra destinasi adanya citra yang diberikan oleh pendaki lain terhadap gunung merbabu ternyata tidak meningkatkan *revisit intention* pendaki, hal ini dikarenakan citra yang diberikan pendaki lain tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningru (2018)

2. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,814 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ 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 pendaki gunung merbabu .

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel cita destinasi menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pendaki gunung merbabu. Apabila gunung merbabu mendapatkan citra baik dari pendaki lain hal tersebut sangat berdampak terhadap kepuasan pendaki, karena para pendaki dapat menilai dari citra yang baik yang diberikan pendaki lain. Semakin baik citranya yang diberikan oleh pendaki lain terhadap pendaki gunung maka kepuasan pendaki juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Nurhayati dan Alimatus Sahrah (2018).

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan

Hasil uji t pada menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,696 > t_{tabel}$ sebesar $1,9844$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ 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 pendaki gunung merbabu.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel daya tarik wisata, semakin meningkatnya daya tarik yang diberikan maka kepuasan pendaki juga akan semakin meningkat, hal ini berarti daya tarik wisata akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pendaki. Kepuasan pendaki yang terbentuk dari daya tarik wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hary Hermawan (2017).

4. Pengaruh daya tarik wisata terhadap *revisit intention*

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,005 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,317 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel *revisit intention* pada pendaki gunung merbabu.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel daya tarik wisata adanya daya tarik yang diberikan oleh pendaki lain terhadap gunung merbabu ternyata tidak meningkatkan *revisit intention* pendaki, hal ini dikarenakan citra yang diberikan pendaki lain tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Mirasaputri Cahyanti (2018)

5. Pengaruh kepuasan terhadap *revisit intention*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,212 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada pendaki gunung merbabu.

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 pada pendaki maka akan meningkatkan *revisit intention* dan begitu juga sebaliknya. Melalui hal tersebut tingkat kepuasan pendaki sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan pendaki ternyata mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* pada gunung merbabu Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2017).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pada pendaki gunung merbabu. Hal ini berarti, citra yang baik yang diberikan oleh pendaki lain dapat menimbulkan kepuasan pendaki gunung merbabu.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pada pendaki gunung merbabu. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata yang ada pada gunung merbabu dapat membantu membentuk kepuasan pendaki, dengan semakin meningkatnya daya tarik.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak

berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pendaki gunung merbabu. Pendaki gunung merbabu tidak menjadikan citra destinasi sebagai pertimbangan untuk melakukan *revisit intention*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pendaki gunung merbabu. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata yang ada pada gunung merbabu tidak membantu pendaki untuk melakukan *revisit intention*
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pendaki gunung merbabu. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pendaki gunung merbabu yang terbentuk mampu untuk melakukan *revisit intention*.

Saran

1. Penelitian ini membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pendaki gunung merbabu. Para pendaki gunung merbabu harus menjaga kelestarian agar gunung merbabu tetap asri di kawasan gunung merbabu. Citra yang baik akan menjadi hal yang mempengaruhi citra destinasi terhadap kepuasan pendaki gunung merbabu. Semakin baik citra yang di berikan Dalam penelitian ini citra destinasi tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap *revisit intention*, walaupun demikian pendaki gunung merbabu harus tetap memperhatikan citra destinasi sebagai bentuk menjaga keaslian dari kawan taman nasional gunung merbabu.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *dan revisit intention* pada pendaki gunung merbabu. Para pendaki gunung merbabu wajib menjaga kelestarian alam salah satunya dapat tidak membuang sampah atau meninggalkan sampah secara sembarangan agar lingkungan gunung merbabu tidak tercemari oleh limbah plastik. Dengan demikian pendaki akan berniat mengunjungi merbabu kembali, selanjutnya untuk para pengelola gunung merbabu harus menetapkan pembatasan air botol mineral menjadi air dalam kemasan jerigen agar sampah botol plastik semakin berkurang, dengan maksud demi menjaga kelestarian gunung merbabu dan menambah kesan asri.
3. Penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas lingkup dari penelitian ini, tidak hanya berfokus kembali pada pendakian gunung merbabu saja dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang

serupa, agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *revisit intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ab. 2018 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di 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 Samsudin¹, David. P. E. Saerang, Frederik G.Worang. 2016. *Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04.
- Basiya R dan Hasan Abdul Rozak. 2012. Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegradi Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2
- Cici Safitasari, Ida Maftukhah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan 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
- Hary Hermawan. 2017 Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglangga. *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 Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks*. Jurnal Pengurusan 35.
- Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun *Instagram 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 Niat 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 Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Susu Bebelac Di Giant Hypermarket 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 Kampung Wisata. JIBEKA Volume 11
- Yani Restiani Widjaja. 2018. Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya) JIM UPB Vol 6 No.2.