

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PADA WISATA AIR TERJUN KRECEKAN DENU

Eko Prastiyo¹⁾, Liliek Nur Sulistyowati²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
prastiyoeko723@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
liliek1702@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to empirically prove the effect of Service Quality, Price, Facilities, and Location on the interest of returning tourists to Krecekan Denu Waterfall tourism. This research was conducted on visitors to Krecekan Denu Waterfall by taking samples using purposive sampling and obtained as many as 384 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 23 software. The results of this study are the quality of service affects the interest in visiting again, the price affects the interest in visiting again, the facilities affect the interest in visiting again, the location affects the interest in visiting again, and simultaneously the quality of service, the price of the facility, and the location affect the interest in visiting again.

Keywords: Service Quality, Price, Facility, Location, Interested to Visit Again

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada wisata Air Terjun Krecekan Denu. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Air Terjun Krecekan Denu dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 384 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dan secara simultan kualitas pelayanan, harga fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Lokasi, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Peningkatan industri pariwisata pada sebuah daerah harus punya alasan yang jelas untuk penataan, pembenahan, dan pengelolanya sehingga kemampuan

daerah dapat dilibatkan secara ideal, dan partisipasi dari berbagai perkumpulan adalah satu metode untuk mendukung kemajuan pada industri pariwisata yaitu tokoh adat (Sugianto dan Marpaung, 2019).

Kemajuan sebuah daerah pada dasarnya sesuai dengan tingkat kemajuan penduduk dan kegiatan-kegiatannya yang merupakan komponen pendukung pada pergantian peristiwanya. Oleh karena itu, keberadaan destinasi liburan di sebuah tempat akan sangat membantu, karena bisa menaikkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), memenuhi harapan masyarakat akan kenyamanan sehari-hari, meningkatkan kecintaan terhadap lingkungan, memperluas lowongan pekerjaan, dan menjaga alam dan budaya lingkungan (Sugianto dan Marpaung, 2019).

Salah satu yang terlibat pada pengembangan pariwisata di Indonesia adalah dari Provinsi Madiun. Kabupaten Madiun adalah Bupati di Jawa Timur. Kabupaten Madiun memiliki potensi yang luar biasa pada bidang bisnis dan pariwisata. Kabupaten Madiun memiliki destinasi wisata yang menarik.

Contohnya adalah wisata yang ada di Desa Kepel Giringan Kare Kabupaten Madiun. Wisata ini dikelola langsung oleh warganya. Wisata Air Terjun Krecekan Denu dibuka pada tahun 2009 dan beroperasi satu tahun kemudian (2010). Kawasan wisata ini dahulu belum didukung oleh kualitas pelayanan, akses jalan dan fasilitas yang belum memadai. Namun kenapa ketika kualitas pelayanan, akses jalan dan fasilitas sudah cukup memadai malah pengunjung tidak seramai dahulu. Dibawah ini saya lampirkan data jumlah pengunjung dari penjualan tiket tahun ke tahun oleh pengelola (Ibu Jarmini).

Perkembangan industri pariwisata lokal tergantung pada seberapa banyak kunjungan wisatawan. Karena pengunjung merupakan sumber pendapatan, jumlah pengunjung berdampak besar bagi kelangsungan hidup perusahaan dan pengelola yang terlibat pada pariwisata. Pengelolaan tempat wisata yang tidak memadai dapat mempersulit wisatawan untuk berkunjung, sehingga menyebabkan penutupan bisnis.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah sesebuah yang bersifat individual dan erat kaitannya dengan sikap. Sikap dan minat adalah penting pada memutuskan. Menurut Aswati dan Sudarso (2019), minat kembali adalah perasaan ingin kembali ke tempat wisata di kemudian hari dan meresepkan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Kecintaan para tamu traveler terhadap sebuah tujuan, inspirasi atau hiburan untuk berkunjung dan kepuasan yang didapat saat berkunjung merupakan faktor mendasar yang dapat menentukan minat untuk kembali ke destinasi liburan

tersebut. Alegre dan Cladera (2009) kekaguman wisatawan untuk keberatan dapat diperkirakan dengan jumlah kunjungan kembali yang dilakukan oleh wisatawan.

Menurut Makelew et al., (2019) faktor-faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung kembali diantaranya: 1) Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang telah mengunjungi objek wisata alam Air Terjun Krecekan Denu melalui sosial media sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, 2) Harga yang ditawarkan oleh pihak-pihak pengelola Air Terjun Krecekan Denu tidak berubah-ubah sehingga mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, 3) Citra wisata objek wisata alam Air Terjun Krecekan Denu jika dipelihara dengan baik mampu mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan, 4) Bukti fisik objek wisata alam Air Terjun Krecekan Denu salah satunya adalah toilet yang memadai dan mudah dijangkau maka mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Menurut Saputro et al., (2020) adapun beberapa indikator pada mengidentifikasi minat berkunjung kembali, yaitu: 1) Kunjungan kembali seperti: Kembali mengunjungi Air Terjun Krecekan Denu kedepannya, 2) Rekomendasi seperti Menceritakan kepada teman, saudara dan kerabat tentang pesona Air Terjun Krecekan Denu, 3) Ajakan berkunjung; Ajak teman, saudara dan kerabat ke objek wisata Air Terjun Krecekan Denu.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang dianggap mempengaruhi motivasi pembelian kembali. Persaingan pasar semakin sulit, membuat banyak asosiasi membahas kualitas, yang mereka yakini sebagai kualitas bantuan yang luar biasa. Selain itu, kekhawatiran tentang kualitas bantuan menjadi inspirasi untuk memenangkan hati pembeli/klien. Padahal, pembeli akan merasa sangat senang dan bahagia dengan anggapan bahwa bantuan yang mereka beli sesuai dengan keinginannya, kecurigaannya, dan sesuai dengan apa yang sedang dikembangkan (Renata dan Prabawani, 2018).

Berikut ini merupakan dimensi dari kualitas pelayanan telah diklasifikasikan oleh konsumen pada mengevaluasi kualitas pelayanan (Saputro et al., 2020): 1) Keandalan atau reabilitas (*reability*). Adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dipada unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan pelayanan/produk yang handal. Pelayanan/produk jangan sampai mengalami kegagalan/kerusakan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dipada menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus bisa menepati janji kepada pelanggan, 2) Daya tanggap (*responsiveness*). Berkenaan dengan

kemampuan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Apapun posisi seseorang di sebuah perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan, 3) Jaminan yaitu Cara berperilaku yang representatif harus memiliki pilihan untuk menumbuhkan kepercayaan klien dalam organisasi, dan organisasi dapat membuat perasaan bahwa semuanya baik-baik saja dengan dunia antara pelanggan, 4) Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan mereka, bertindak atas nama mereka, merawat pelanggan mereka secara pribadi dan memiliki jam kerja yang nyaman. Semua anggota organisasi harus dapat mengatur waktu mereka dengan cara yang mudah diakses secara langsung atau melalui telepon, 5) Bukti nyata pada hal daya tarik fisik tempat, bahan dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan, dan penampilan karyawannya. Pada hal ini, sarana dan prasarana yang terkait dengan layanan purna jual harus diperhatikan oleh manajemen.

Menurut (Saputro et al., 2020) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: 1) Fasilitas fisik seperti Atraksi Air Terjun Krechekan Denu merupakan tempat yang nyaman untuk kegiatan rekreasi, 2) Fasilitas, 3) Penampilan pegawai rapi dan rapi, 4) Tempat-tempat wisata seperti tempat wisata, tempat ibadah, tempat parkir, toilet (mandi, kamar kecil, toilet) mudah ditemukan.

Harga

Harga merupakan bagian penting pada menciptakan tangkapan pembeli dengan tujuan bahwa seorang manajer terbiasa dengan pekerjaan yang adil (Renata dan Prabawani, 2018). Pada kondisi tertentu, klien sangat rentan terhadap biaya, sehingga biaya yang biasanya terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing dapat menghilangkan produk dari pikiran pembeli. Namun, pada kasus lain, harga dapat digunakan sebagai pengganti sifat barang tersebut, sehingga harga yang lebih mahal terlihat jelas di kalangan tertentu. Kemudian, pada saat itu, biaya barang dagangan dapat sangat mempengaruhi pembeli. Ini adalah pemikiran penting yang harus diingat oleh seorang kepala suku (Renata dan Prabawani, 2018).

Menurut Saputro et al., (2020) indikator harga dinyatakan sebagai berikut: 1) Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan, seperti: Kualitas kebersihan saat menggunakan fasilitas MCK (mandi, laundry, toilet), 2) Harga yang dipublikasikan dapat memuaskan pengunjung seperti: Biaya yang dikeluarkan untuk menikmati air dan spot foto, 3) Harga yang ditentukan sesuai dengan harga standar: Biaya yang dibayarkan pengunjung adalah biaya yang tertera pada papan pajangan biaya masuk target dan biaya penggunaan fasilitas

MCK (mandi, laundry, toilet), dan tidak dibesar-besarkan untuk keuntungan pribadi. para karyawan.

Fasilitas

Fasilitas adalah bantuan yang diberikan oleh sebuah tempat liburan untuk membantu atau menunjang kegiatan wisatawan yang berkunjung ke sebuah tempat tujuan liburan. Jika suatu tempat wisata memiliki kantor yang memenuhi dan memenuhi aturan administrasi serta dapat bertemu dengan pengunjung, maka dapat menarik lebih banyak wisatawan melalui kesan yang baik dari pengunjung sebelumnya (Fajrin et al., 2021). Menurut Anggraini et al., (2019) indikator fasilitas adalah sebagai berikut: 1) Keutuhan, kebersihan dan ketertiban fasilitas yang disediakan, 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan, 3) Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan.

Lokasi

Arti Lokasi menurut KBBI (referensi kata besar dalam bahasa Indonesia) adalah daerah atau tempat. Kotler and Keller (2018) menggambarkan area sebagai salah satu kunci untuk mendorong area, area dimulai dengan memilih area terdekat. Pilihan ini sangat bergantung pada kemungkinan perkembangan dan kondisi moneter, alam semesta masalah pemerintahan, tantangan, dll.

Menurut Taufik (2015), hal-hal yang perlu diperhatikan pada menentukan lokasi adalah: 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, 3) Kemacetan lalu lintas dan kepadatan lalu lintas juga bisa menjadi kendala. Untuk polisi, pemadam kebakaran dan ambulans, 4) Parkir luas dan aman, 5) Perluasan ruang yang cukup untuk perluasan usaha ke depan, 5) Lingkungan Misalnya bengkel fotocopy di dekat lokasi kampus, sekolah dan perkantoran, 6) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya, ketika menentukan lokasi sebuah watertel, Anda harus mempertimbangkan apakah ada banyak watertel lain di jalan atau lokasi tersebut, 7) Untuk menentukan lokasi bisnis jasa Anda, Anda perlu mengidentifikasi pasar paling potensial yang dapat Anda temukan. Hal ini dikarenakan lokasi sebuah usaha seringkali menentukan keberhasilan sebuah usaha jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam tinjauan ini memerlukan metode pengujian non-probabilistik. Non-Probability Sampling adalah prosedur pengujian dimana kemungkinan/kemungkinan bukanlah sesuatu yang serupa untuk setiap hal atau individu dari populasi yang dipilih sebagai contoh. Strategi

pengujian menggabungkan desain yang disengaja, jumlah, tidak teratur, ditunjuk, perendaman, dan bola salju (Sugiyono, 2019).

Studi ini melibatkan strategi pengujian yang ditunjuk sebagai teknik pemeriksaan. Menurut Sugishirono (2019), pengujian purposive adalah strategi untuk memutuskan contoh yang akan dipertimbangkan. Pemikiran masalahnya adalah langkah-langkah yang ditetapkan oleh ilmuwan saat mengejar pilihan berbagai informasi. Ukuran dari gambaran ini adalah responden yang pernah berkunjung ke Air Terjun Krecek Denu tidak kurang dari satu kali. Cara pemeriksaannya adalah sebagai berikut: a) Pengunjung Air Terjun Krecek Denu yang berusia lebih dari 15 tahun, b) Responden yang telah berkunjung pada wisata Air Terjun Krecek Denu minimal satu kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan masyarakat yang telah mengunjungi Wisata Air Terjun Krecek Denu dengan jumlah responden yang telah terkumpul sebanyak 384 orang dan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori responden yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1	15-25	215	55,98%
2	26-35	89	23,17%
3	36-45	57	14,84%
4	>45	23	5,98%
Total		384	100,0%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15-25 sebanyak 215 orang dengan presentase sebesar 55,98%. Kemudian responden dengan rentang usia 26-35 terdapat 89 orang dengan presentase 23,17%. Kemudian responden dengan rentang usia 36-45 sebesar 14,84%. Kemudian responden dengan rentang usia >45 terdapat 23 orang dengan presentase terkecil yaitu 5,98%. Sehingga dapat diketahui bahwa presentasi terbesar adalah responden yang berusia antara 15-25.

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	176	45,83%
2	Perempuan	208	54,16%
Total		384	100,0%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 176 orang dengan presentase sebesar 45,83% sedangkan responden perempuan sebanyak 208 orang dengan presentase sebesar 54,16%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Aparatur Sipil Negara/ASN	53	13,8%
2	Wiraswasta	77	20,0%
3	Pelajar/Mahasiswa	185	48,17%
4	Pegawai Swasta	69	17,96%
Total		384	100,0%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai ASN atau Aparatur Sipil Negara sebanyak 53 orang dengan presentase 13,8%. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 77 orang dengan presentase 20%. Kemudian responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 185 orang dengan presentase 48,17% dan 17,96% berprofesi sebagai pegawai swasta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Kunjungan

Pada Wisata Air Terjun Krecekan Denu

No	Kunjungan Pada Wisata	Jumlah	Presentase
1	1-3	250	65,0%
2	4-6	134	34,89%
3	>6	0	0
Total		384	100,0%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang telah berkunjung ke Wisata Air Terjun Krecekan Denu dengan rentang 1-3 orang sebanyak 250 dengan presentase sebesar 65%. Sedangkan rentang 4-6 sebanyak 134 orang dengan presentase 34,89%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 5\% = 0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya (Imam Ghozali, 2013).

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32983215
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.050
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai Test Statistic Kolmogorov-smirnov sebesar 1,079 dan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,194, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai sig lebih dari 0,05.

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan dengan menggunakan Uji t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.328	1.508		3.144	.002
Kualitas Pelayanan	.187	.043	.227	4.351	.000
Harga	.225	.064	.150	3.498	.001
Fasilitas	.302	.048	.323	6.262	.000
Lokasi	.050	.020	.109	2.472	.014

Sumber: Output SPSS

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada awalnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*)

relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Imam Ghozali, 2013).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.305	3.32069

Predictors : (Constant), Lokasi, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable : Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,305 jika dipresentasikan sebesar 30% yang berarti bahwa variabel independen dalam penelitian mempengaruhi sebesar 30% terhadap variabel dependen dan sisanya yaitu 70% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Imam Ghozali, 2013) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bisa mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Dalam penelitian ini pengaruh variabel bebas diukur dengan uji hipotesis secara simultan. Variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali sebagai variabel dependennya.

Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05. Untuk mengetahui F_{tabel} dapat dilihat melalui daftar tabel distribusi nilai f tabel, dengan ketentuan $k = 4$ dan $n-k = 379$. Maka diperoleh hasil nilai F_{tabel} sebesar 2,37. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1896.015	4	474.004	42.986	.000 ^b
Residual	4179.232	379	11.027		
Total	6075.247	383			

Dependent Variable : Minat Berkunjung Kembali

Predictors : (Constant), Lokasi, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *independent* (kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent* (minat berkunjung kembali) sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 42.986 > F_{tabel} 2.37$. sehingga dapat

dinyatakan bahwa H_5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada wisata Air Terjun Krecekan Denu.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang minat berkunjung kembali wisatawan, perlu melihat lebih banyak lagi faktor-faktor penentu lain selain variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi. Serta lebih banyak responden yang terlibat dalam melakukan survei yang bisa mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 670–685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 2.
- Arlen.J.L.Makelew, Mananeke, L., & Debry.Ch.A.Lintong. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, 7(3), 2631–2640.
- Astriawati, N. (2016). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Pelayanan Pendidikan Terhadap Efektifitas Belajar Taruna Di Akademi Maritim Yogyakarta. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, XIV(regresi liner), 22–37. <http://jurnal.amy.ac.id/index.php/MIBJ/article/view/90/89>
- Aswati, L., & Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel

- Hongkong Inn Singkawang. *Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 48–61.
<http://www.ejournal.radenintan.ac.id>
- Aziz, A., Mukhlisoh, I., & Abikusna, A. (2019). Peran Layanan Jasa Dalam Memberikan Kepuasan Wisatawan Dan Minat Berkunjung Ulang Pada Obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. *Jurnal Manajemen*, 2(3), 272–280.
- Dalimunthe, N. R., & Purwanti, E. Y. (2021). Analisis Keputusan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Saloka Theme Park. *Diponegoro Journal of Economics*, 10(1), 1–10.
- Drs. Tjetjep Samsuri, M. P. (2003). Kajian Teori , Kerangka Konsep Dan Hipotesis dalam Penelitian. *Kajian Teori, Kerangka Konsep Dan Hipotesis Dalam Penelitian*, 1–7. [http://repository.unp.ac.id/1656/1/Tjetjep Samsuri_209_03.pdf](http://repository.unp.ac.id/1656/1/Tjetjep_Samsuri_209_03.pdf)
- Ekonomi, F., & Asahan, U. (n.d.). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) , Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*.
- Fahrudin, F., & Yulianti, E. (2015). *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. 5.
- Fajrin, R., Wijayanto, G., & Kornita, E. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar*. 32.
- Farikhin, A., Mansur, M., & Priyono, A. A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
<https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28.
<https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>
- Gabszewicz, J. J., & Thisse, J.-F. (1992). Location. In *Dialectica* (Vol. 1, Issue 3, pp. 341–347). Elsevier. <https://doi.org/10.1111/j.1746-8361.2004.tb00309.x>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1990). Service Management Gronroos. In *International Journal of Service and Industrial Marketing* (Vol. 1, Issue 1, pp. 6–14).
- Haryani, J., & Wiratmaja, I. D. N. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Komite

- Audit, Penerapan Dan International Financial Reporting Standards Dan Kepemilikan Publik Pada Audit Delay. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, ISSN: 2302-8556, 6(1), 63–78.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Ita Riyanti, N. K., Ngurah Eka Teja Kusuma, I. G. A., & Rihayana, I. G. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dab Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali*.
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*.
- Kotler, P. (2018). Marketing Insights From A to Z. In *Pearson*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (ke-13). Pearson Education.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lupiyoadi, R. (2010). Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa. *Veterinary Pathology*, 47(2), 202–213.
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Wahyu Hidayat, C. (n.d.). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6.
- Makalew, A., Mananeke, L., & Lintong, D. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung*.
- Manajemen, P. S., Ekonomika, F., & Kanjuruhan, U. (n.d.). *Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng*. 1–6.
- Mohaidin, Z., WEI, K. T., & Murshid, M. (2010). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia Zurina. In *The Eletronic Library* (Vol. 34, Issue 1).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018a). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akutansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018b). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). 6.
- Naimah, H., Arifin, R., & Asiyah, S. (2014). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 78–92.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300304>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-WOM Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.
- Renata, R., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Bermain Ulang Di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel

Intervening.

- Riyanti, I., Kusuma, T., & Rihayana, G. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali.*
- Rizal, M., Irawan, N., Sayekti, L. I., Ekasari, R., Lamongan, U. I., Lamongan, J., & Timur, I. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 122–131. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1008>
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), 56–73.
- Sari, W., & Najmudin, M. (2021). *Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek*. 12(1), 49–58.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sugianto, & Marpaung, H. (n.d.). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D.*
- Syah, S. A. U. H., Kamase, J., Suryanti, Serang, S., & A., Gp. J. (2021). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjung Ulang pada Objek Wisata. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 106–130. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1229>
- Syahrul, A. R. (2014). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1), 71–82. <https://doi.org/10.22202/jp.v7i1.193>
- Taufik, M. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1–24. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/317/261>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, 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*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>.