

## PENGARUH *SERVICESCAPE*, FASILITAS, DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG (STUDI KASUS PADA PAHLAWAN *STREET CENTER* KOTA MADIUN)

Dzaqi Khoiruddin Lutfiy<sup>1)</sup>, Apriyanti<sup>2)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[dzaqilutf24@gmail.com](mailto:dzaqilutf24@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[kelip.apriyanti@unipma.ac.id](mailto:kelip.apriyanti@unipma.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

[rizalula@unipma.ac.id](mailto:rizalula@unipma.ac.id)

### Abstrak

Indonesia merupakan Negara yang memiliki berbagai keanekaragaman wisata alam maupun buatan. Ditinjau dari sisi pariwisata banyak sekali wisata yang dapat dibanggakan dari Negara kita ini, karena ada beberapa yang tidak dimiliki oleh Negara lain di Dunia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *Servicescape*, Fasilitas, dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Pada Pahlawan Street Center Kota Madiun). Pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Jenis penelitian kuantitatif dan pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling bantuan statistical Program for Social Science (SPSS) versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape*, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang sedangkan variabel citra destinasi wisata tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

**Kata kunci :** *Servicescape*, Fasilitas, Citra Destinasi Wisata, Minat Berkunjung Ulang.

### Abstract

*Indonesia is a country that has a variety of natural and artificial tourism diversity. In terms of tourism, there are many tours that our country can be proud of, because there are some that are not owned by other countries in the world. The purpose of this study was to determine the influence of Servicescape, Facilities, and Image of Tourist Destinations on Repeat Interests (Case Study on Heroes of Street Center in Madiun City). Sampling as many as 384 respondents. This type of quantitative research and sampling used the purposive sampling method for statistical assistance Program for Social Science (SPSS) version 24. The results showed that the servicescape variables, facilities had a positive and significant effect on intention to revisit, while the image of a tourist destination had no effect and was not significant on interest revisit.*

**Keywords:** *Servicescape, Facilities, Image of Tourist Destinations, Interest in Repeat Visits*

### PENDAHULUAN

Kebutuhan setiap manusia yang kadang-kadang perlu dipenuhi adalah berwisata. Seseorang yang kelelahan mungkin meremajakan pikiran dan tubuh mereka melalui perjalanan dengan melihat lingkungan baru setelah seharian bekerja. Berwisata dapat menciptakan suasana hidup yang aktif secara fisik dan mental secara sehat. Dengan itu hampir setiap individu pernah merasakan wisata. Dari perkembangan sektor pariwisata negara bisa menarik sektor lain, produknya diperlukan sebagai alat penunjang industri pariwisata. Daerah yang memiliki

sektor pariwisata akan sangat terbantu pembangunannya karena dapat mendatangkan wisata mancanegara maupun wisata lokal sehingga mampu mendapatkan pendapatan bagi daerahnya. Potensi wisata di Indonesia secara meluas hampir mencakup semua jenis wisata yang dapat dipromosikan kepada para wisatawan. Seperti wisata alam, budaya, dan berbagai wisata lain sebagai hasil buatan manusia sendiri dengan berbagai macam keaneragaman dan keunikan dari setiap masing- masing daerah di Indonesia, salah satunya adalah Pahlawan Street Center Kota Madiun.

Pada saat itu sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat terpuuk karena Covid-19 seiring berjalannya waktu Pemerintah Kota Madiun membangun destinasi wisata perkotaan yang bernama Pahlawan Street Center atau biasa disebut (PSC) terletak di jalan Pahlawan, Madiun Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun. PSC saat ini menjadi ikon di tengah Kota Madiun sekaligus menjadi destinasi wisata. Tempat wisata buatan yang dibangun secara bertahap oleh Pemerintah Kota Madiun sejak tahun 2019 itu, belakangan ini viral di media sosial seperti instagram, youtube, facebook, hingga tik tok dan menjadi tujuan wisata baru yang tidak boleh terlewatkan. Pada saat hari libur kawasan tersebut penuh dipadati wisatawan. Tidak hanya wisatawan dari wilayah Madiun dan sekitarnya, namun juga dari sejumlah kota besar, seperti Jakarta, Surabaya dan lainnya. Hanya dengan datang ke tempat wisata gratis itu, wisatawan seakan juga diajak keliling ke beberapa negara sekaligus dan puas berfoto dengan sejumlah replika ikon dunia. Selain itu, lokasi tersebut juga strategis menjadi pendongkrak perekonomian daerah setempat. Keunikan dan menariknya Pahlawan Street Center membuat pengunjung merasa betah menikmati suasana sehingga bisa menimbulkan untuk berkunjung ulang pada kesempatan lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang menurut (Lestari et al., 2022) yaitu citra destinasi, fasilitas, dan minat berkunjung ulang. Sedangkan menurut Mohammed Ashraff Shah servicescape, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang. Dari beberapa faktor minat berkunjung ulang menurut penelitian terdahulu diatas maka peneliti membatasi memilih variabel servicescape, fasilitas, dan citra destinasi wisata. Menurut (Umar, 2003) minat berkunjung ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh sebab itu dengan meneliti variabel minat berkunjung ulang maka peneliti akan mengetahui seberapa puas parawisatawan terhadap kunjungan sebelumnya, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, dan kecintaan wisatawan terhadap

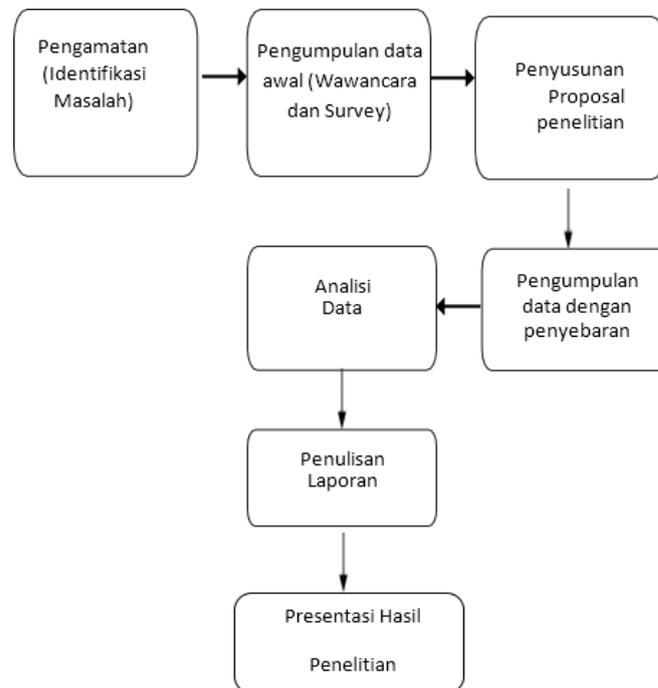
destinasi. Untuk terus menunjang pengembangan disuatu tempat wisata pengelola wisata harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini berkembang. (V A Zeithaml et al., 2018) menjelaskan dengan bahwa *servicescape* mempunyai bentuk fisik yang dapat menunjang pelayanan dalam suatu fasilitas baik dari segi interior maupun eksterior. Kemudian, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas. fasilitas pada wisata Pahlawan *Street Center* Kota Madiun cukup lengkap dan baik. Hal ini sangat mempengaruhi masyarakat dalam berkunjung pada wisata Pahlawan *Street Center* Kota Madiun tersebut. Pengunjung akan merasa nyaman jika lokasi objek wisata yang mereka tuju terdapat fasilitas yang lengkap. Timbulnya perasaan puas dan ingin berkunjung ulang ke tempat wisata tersebut disebabkan oleh citra destinasi wisata dan keunikan dari tempat wisata tersebut. Menurut peneliti sebelumnya (Ardiansyah & Ratnawili, 2021) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Dari penjelasan di atas, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah *Servicescape*, Fasilitas, dan Citra Destinasi Wisata. Variabel ini dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel. Objek pada penelitian ini adalah Pahlawan *Street Center* Kota Madiun yang merupakan destinasi wisata baru di Kota Madiun. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis mengusung judul “Pengaruh *Servicescape*, Fasilitas, dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun)”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, fasilitas, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan penelitian terhadap responden di Kota Madiun dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu empat bulan. Dimulai penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 – Juni 2023. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software IBM SPSS 24. Berikut pada Gambar 2.1 merupakan desain penelitian yang digunakan.



Gambar 2.1. Desain Penelitian

Langkah pertama dalam tahap analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah data valid dan reliabel, kemudian dilakukan analisis statistic deskriptif untuk melihat persebaran responden untuk setiap kategori. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik yang memuat uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah lolos uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis regresi ganda. Kemudian, dilakukan uji hipotesis yang memuat uji parsial dan uji koefisien determinasi. Setelah dilakukan analisis data, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan hasil analisis. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pengisian kuesioner yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu

sejumlah 384. Jumlah tersebut sudah memenuhi bahkan melebihi jumlah minimum yang sudah ditetapkan menggunakan rumus slovin. Berikut merupakan persebaran kategori responden menurut beberapa kategori atau karekteristik.

## Analisis Statistik Deskriptif

### Karakteristik Usia Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
< 16 Tahun	54	13,8%
16-30 Tahun	234	61%
31-49 Tahun	96	24,6%
50-60 Tahun	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	206	53,8%
Perempuan	178	46,6%
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tempat Tinggal	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
PNS/TNI/POLRI	62	16,1%
Pegawai Swasta	90	23,4%
Pelajar/Mahasiswa	155	40,3%
Wiraswasta	77	20,0%
Lainnya	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Karakteristik Penghasilan Responden

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	128	33,2%
Rp.1.000.000	68	17,7%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	136	35,6%
> Rp. 3.000.000	52	13,5%
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## Hasil Uji Instrumen Data Penelitian

### Uji Validitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Data

Kode	r-tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,100	.524	Valid
X1.2	0,100	.513	Valid
X1.3	0,100	.489	Valid
X1.4	0,100	.471	Valid
X1.5	0,100	.502	Valid
X1.6	0,100	.470	Valid
X2.1	0,100	.320	Valid
X2.2	0,100	.346	Valid
X2.3	0,100	.581	Valid
X2.4	0,100	.522	Valid
X2.5	0,100	.471	Valid
X2.6	0,100	.559	Valid
X2.7	0,100	.518	Valid
X3.1	0,100	.435	Valid
X3.2	0,100	.720	Valid
X3.3	0,100	.720	Valid
X3.4	0,100	.483	Valid
X3.5	0,100	.429	Valid
Y3.1	0,100	.614	Valid
Y3.2	0,100	.598	Valid
Y3.3	0,100	.618	Valid
Y3.4	0,100	.564	Valid
Y3.5	0,100	.529	Valid

Nilai rhitung pada kolom corrected item-total correlation untuk masing-masing pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 3.5 diatas semuanya lebih besar dari rtabel. Kesimpulannya semua pernyataan tentang variabel minat berkunjung ulang pada kuisiner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Data Tiap Variabel

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Servicescape	X1	.755	Reliabel
Fasilitas	X2	.757	Reliabel
Citra Destinasi	X3	.777	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	Y	.802	Reliabel

Dari tabel 4.9 diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang Variabel servicescape (X1) sebesar 0.755 dari 6 item pernyataan, Variabel fasilitas (X2) diperoleh nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0.757 dari 7 item pernyataan, Variabel citra destinasi (X3) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.777 dari 5 item pernyataan, dan variabel Y diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.802 dari 5 pernyataan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel independen dan dependen memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70 yang artinya semua variabel yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.66646744
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.038
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.275
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.078<sup>c</sup></b>

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil yakni nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) 0,78. Nilai ini menunjukkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	X1	.674	1.483
	X2	.199	5.015
	X3	.233	4.297

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance X1 sebesar 0.674, X2 sebesar 0.199, X3 sebesar 0.233. dari nilai tersebut semua dinyatakan > 0.10. nilai VIF X1 sebesar 1.483, X2 sebesar 5.015, X3 sebesar 4.927, dari nilai VIF tersebut dinyatakan semua < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	
Total Servicescape	.283	>0,05
Total Fasilitas	.199	>0,05
<b>Total Citra Destinasi</b>	<b>.297</b>	<b>&gt;0,05</b>

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji heterokedastisitas dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0.283, variabel X2 sebesar 0.199, variabel X3 sebesar 0.297, nilai signifikansi dari semua variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 3.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized	Standardized	
		Std. Error	Coefficients	Beta
1	(Constant)	4.155	1.228	
	Total Servicescape	.207	.059	.195
	Total Fasilitas	.279	.096	.296
	<b>Total Citra Destinasi</b>	<b>.032</b>	<b>.108</b>	<b>.208</b>

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, analisis linier berganda dengan melihat kolom *unstandardized coefficients* diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4.155 + 0,207X_1 + 0,279X_2 + 0,32X_3 + e$$

## Hasil Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 3.12 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Std. Error	Sig.
		Coefficients T	
1	(Constant)	4.155	.001
	Servicescape	3.506	.001
	Fasilitas	2.896	.004
<b>Citra Destinasi</b>		.299	.765

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa uji t sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*Servicescape*) memiliki nilai signifikansi senilai 0.001 dan ( $< 0.05$ ) maka dapat diketahui bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sehingga **H1 Diterima**.
- 2) Variabel X2 (Fasilitas) memiliki nilai signifikansi senilai 0.001 dan ( $< 0.05$ ) maka dapat diketahui bahwa variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sehingga **H1 Diterima**.
- 3) Variabel X3 (Citra Destinasi) memiliki nilai signifikansi senilai 0.765 dan ( $>0.05$ ) maka dapat diketahui bahwa variabel X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sehingga **H1 Ditolak**.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.459 <sup>a</sup>	<b>.210</b>	.204

Predictors: (Constant), Citra Destinasi Wisata,  
Fasilitas, Servicescape

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Output SPSS 25 (2023)

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0.210 dan Adjusted R Square sebesar 0.204 maka dapat diartikan jika pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 20.4 % atau variabel bebas pada penelitian yaitu servicescape, fasilitas, citra destinasi wisata mampu menjelaskan 20.4% dari variabel terikat minat berkunjung ulang dan selebihnya 79.6% dari variabel minat berkunjung ulang dijelaskan oleh variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian olah data, serta menganalisis pengaruh *servicescape*, fasilitas dan citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung ulang (studi kasus pada Pahlawan Street Center Kota Madiun) dapat disimpulkan bahwa:

1. *Servicescape* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y) pada objek wisata Pahlawan Street Center Kota Madiun. Dengan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, peneliti bisa membuktikan bahwa *servicescape* yang dimiliki pada objek wisata Pahlawan Street Center Kota Madiun tentunya akan mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan terhadap Pahlawan Street Center Kota Madiun.
2. Fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y) pada objek wisata Pahlawan Street Center Kota Madiun. Dengan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, peneliti bisa membuktikan bahwa fasilitas yang dimiliki pada objek wisata Pahlawan Street Center Kota Madiun tentunya akan mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan terhadap Pahlawan Street Center Kota Madiun.
3. Citra destinasi wisata (X3) memiliki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y) pada objek wisata

Hasil penelitian ini memiliki gambaran tentang adanya beberapa variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dengan hasil yang signifikan dengan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas populasi yang diambil dan menambah variabel dependen untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## REFERENSI

- Abdurrohman, F. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending)*. Universitas Putra Bangsa.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R. (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)*, 2(2), 129–137.
- Arminda, L. (2022). *TA: Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Pemanfaatan Elektronik terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan pada Objek Bukit Jaddih*. Universitas Dinamika.

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: handbook of planning and design*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23–37.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–219.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- 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>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 1–156.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kusumawardani, N. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata*

*Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). Universitas Putra Bangsa.*

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Statistical methods for sample size determination*. Wiley and Son.

Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28.

Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.

Maharani, F. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel. *Skripsi Institut Informatika Bisnis Darmajaya*.

Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2022). DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI KENZO DESA KOMBI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*

*Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829.

Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN PADA ONAIRLOOK BARBERSHOP MANADO DI TENGAH OANDEMI

COVID 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1767–1776.

Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1).

Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SUMSEL

BABEL KCP TANJUNG SAKTI. *Jurnal Entrepreneur Dan ManajemenSains (JEMS)*, 2(1), 43–52.

Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas

- Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225–235.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114–121.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106–1111.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2017). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand management & strategy*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market*. Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia.
- Ventura, C. Y. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pengunjung Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengujung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136– 156.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). PENGARUH FASILITAS WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA LAWU PARK TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR JAWA TENGAH.
- SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4. Yoeti, O. A. (2003). *Tours And Travel Marketing*. Pradnya Paramita.
- Zeithaml, V A, Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* Mc Graw Hi Education.
- Zeithaml, Valarie A., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. Mc Graw Hill.