

PENGARUH DAYA TARIK, FASILITAS, HARGA, E-WOM TERHADAP REVISIT INTENTION PENGUNJUNG PADA OBJEK WISATA BALE SAWAH LA PARI

Elisa Putri Kristiana¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Elisaputrik01@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

HenySidanti75@gmail.com

Abstract

Revisit Intention is a form of behavior (behavioral intention) or the desire of customers to come back and provide positive word of mouth. This study aims to provide empirical evidence in the influence of attractiveness, facilities, prices, E-WOM on visitor revisit intention at Bale Sawah La Pari Tourism object. This study used a quantitative approach with a causal research design. The study population was visitors to the Bale Sawah La Pari Madiun tourist attraction which amounted to 385 people. This research method uses a quantitative approach using the Statistical Package for the Social Science 26 program, so that the entire population is used as a research sample. The sampling technique used is a saturated sampling technique. This research was conducted based on the results of pre-research which showed several problems about the attractiveness, facilities, prices, E-WOM on the revisit intention of visitors at the Bale Sawah La Pari tourist attraction. The results proved that: (1) attractiveness has a positive and significant effect on revisit intention. (2) Facilities have a positive and significant effect on revisit intention. (3) Price has a positive and significant effect on revisit intention. (4) E-WOM has no effect on revisit intention.

Keywords: Attractiveness, Facilities, Price, E-WOM, Revisit Intention

Abstrak

Revisit Intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali dan memberikan word of mouth yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris dalam pengaruh daya tarik, fasilitas, harga, E-WOM terhadap revisit intention pengunjung pada objek Wisata Bale Sawah La Pari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah pengunjung objek Wisata Bale Sawah La Pari Madiun yang berjumlah 385 orang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Science 26, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pra-riSET yang menunjukkan adanya beberapa masalah tentang daya tarik, fasilitas, harga, E-WOM terhadap revisit intention pengunjung pada objek Wisata Bale Sawah La Pari. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) daya tarik

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. (4) E-WOM tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

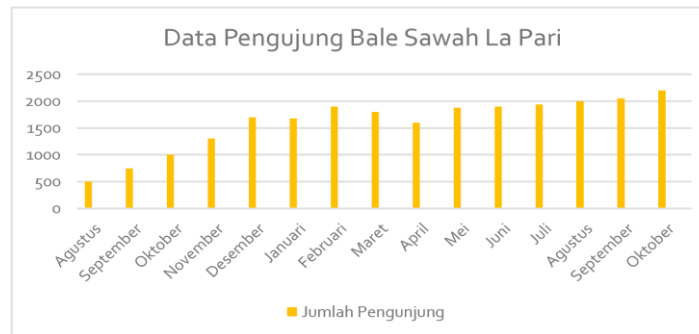
Kata Kunci: Daya Tarik, Fasilitas, Harga, E-WOM, Revisit Intention.

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia. Sehingga dapat dilihat bahwa daya tampung pariwisata Indonesia mencakup hampir semua jenis wisata yang dapat ditawarkan kepada Pengunjung seperti, wisata alam, wisata budaya dan masih banyak perjalanan lainnya seperti hasil buatan manusia yang memiliki ciri khas tersendiri di daerahnya masing-masing. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber energi alam yang bisa bernilai ekonomi tinggi untuk sesuatu wilayah yang mengelola sumber energi alam yang menjadikan suatu tempat wisata yang mampu menarik pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri.

Desa Wisata di Madiun saat ini mengalami perkembangan yang cukup besar, salah satunya yaitu Bale Sawah La Pari yang berada di Desa Tempursari, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, Indonesia. Bale Sawah La Pari merupakan rumah makan yang berada di area sawah dengan pemandangan yang sejuk, memiliki tempat yang strategis karena dipinggir jalan. Menurut Uswatul Khasanah (2023) Bale Sawah merupakan rumah makan yang mengusung konsep alam yang dipastikan alami dan nyaman untuk dijadikan sebagai tempat wisata kuliner bersama keluarga. Bale Sawah ini memiliki kesamaan dengan wisata yang lain di Madiun seperti Luku-Luku Cafe dan Tapak Djati

Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh dari pihak pengelola, rata-rata Pengunjung yang berkunjung di Bale Sawah La Pari, yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Pada Gambar dibawah dapat dilihat jumlah kunjungan Bale Sawah La Pari selama satu tahun sebagai berikut:



(Sumber: Data Diolah Pengelola Bale Sawah La Pari, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa pada satu tahun sejak awal dibuka Bale Sawah La Pari sampai sekarang tidak pernah sepi, bahkan selalu mengalami kenaikan jumlah pelanggan meskipun tidak selalu dapat dipastikan pada tiap harinya. Tetapi rata-rata pada setiap bulannya penghasilan yang didapat selalu bertambah ataupun tetap.

Minat berkunjung ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat timbul ketika seseorang dipengaruhi oleh sebuah faktor. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat revisit konsumen.

Menurut Gloria (2023) daya tarik sebuah destinasi wisata merupakan aspek yang penting karena menjadi salah satu faktor penentu apakah seorang wisatawan akan memutuskan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012).

Menurut Tjiptono (2019) fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas Pengunjung yang berkunjung di suatu objek wisata. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan Pengunjung dalam memperoleh kepuasan (Sariana, 2022). Wisata Bale Sawah La Pari memiliki fasilitas wisata yang cukup memadai dan mendukung aktivitas bagi Pengunjung seperti tersedianya toilet, tempat ibadah, tempat bersantai, tempat foto, live music, serta pelayanan yang ramah tamah kepada pengunjung.

Menurut Sugeng (2022) harga adalah salah satu hal yang diperhatikan oleh pengelola objek wisata, apabila pengelola salah dalam menetapkan harga, maka akan berdampak pada terganggunya kegiatan operasionalnya yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Seperti

penelitian yang telah dibuktikan oleh Sugeng (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *revisit intention* dan didukung oleh penelitian Verissa (2022) bahwa harga pengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang.

Dalam memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan yang dimiliki pada saat ini dapat dilakukan dengan mudah. Peningkatan minat berkunjung dapat diukur dan dilihat dari penilaian masyarakat secara langsung melalui mulut ke mulut (*word of mouth/ E-WOM*). *Electronic Word of Mouth* berasal dari kata *Word of Mouth* yang mendefinisikan berita dari mulut ke mulut sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa atau merek kepada pelanggan lain. (Kottler & Keller, 2018).

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Harga, *E-WOM* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung pada Objek Wisata Bale Sawah La Pari”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Revisit Intention

Minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Wulanjani & Derriawan, 2017). Menurut Aditya Satriawan (2022) *Revisit intention* atau niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke tujuan yang sama. *Revisit Intention* dapat terjadi dengan beberapa indikator. Seperti yang dikemukakan oleh Gloria & Imam, (2023) ada beberapa indikator yang terdapat pada *revisit intention*, seperti: *Willingness to visit again*, *Willingness to invite*, *Willingness to positive tale*, *Willingness to place the visiting destination Priority*

Daya Tarik

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai keanekaragaman, budaya, kekayaan alamnya serta hasil buatan manusia yang menjadi sasaran untuk dikunjungi wisatawan.

Menurut (Gloria, 2023) menyatakan ada 4 (empat) indikator yang mempengaruhi Daya Tarik, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Atraksi (*attraction*) : Sesuatu yang di tampilkan dalam tempat wisata yang dirasa menjadi pemikat atau penarik minat wisatawan agar melakukan keputusan berkunjung pada wisata.
2. Aksesibilitas (*accessibilities*) : Kemudahan lokasi wisata untuk dijangkau atau dikunjungi oleh wisatawan.
3. Fasilitas (*facility*) : Sebuah sarana pendukung yang disediakan tempat wisata untuk membuat pengunjung merasa nyaman.
4. Jasa Pendukung Pariwisata (*ancillary services*) : Pelayanan yang tersedia di tempat wisata dengan tujuan untuk membantu wisatawan.

Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat. Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik supaya bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang.

Fasilitas merupakan faktor yang secara nyata mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi, menggunakan, mengunjungi produk, jasa ataupun objek yang ada. Menurut Mike Kusuma, (2020) ada beberapa indikator yang ada pada fasilitas, yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas
2. Kondisi dan fungsi fasilitas
3. Kemudahan menggunakan fasilitas

Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah harga suatu barang, ukuran mata uang, koin, atau nilai tukar lain yang sejenis yang harus dibayar atau diberikan untuk pembelian sebuah barang ataupun jasa tertentu. Tentukan waktu di pasar tertentu. Menurut Philip Kotler (2016), harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar.

Menurut Amalia, (2020) terdapat empat indikator ciri harga, indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga pada kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah pemasaran yang menggunakan internet agar menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dengan adanya *EWOM* ini akan menghasilkan ketertarikan untuk mengekspresikan informasi yang didapat dengan dihubungkan dengan merek yang ditawarkan. Menurut (Asia, 2023) terdapat 3 (tiga) indikator *Electronic Word Of Mouth* sebagai berikut: Membicarakan, Merekomendasikan, dan mendorong

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Harga, E-WOM, terhadap *Revisit intention*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang disusun secara logis, objektif, dan sistematis untuk menjabarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan terstruktur berupa kuesioner kepada Masyarakat yang akan berkunjung ke Objek Wisata Bale Sawah La Pari. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Revisit intention*. Penelitian ini memanfaatkan skala Likert, suatu alat pengukuran dalam kuesioner yang digunakan untuk menilai sikap atau pendapat seseorang atau kelompok berdasarkan fenomena sosial (Sugiono, 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun yang pernah berkunjung ke Bale Sawah La Pari dengan dipakainya *revisit intention* sebagai variabel dependen dan Daya Tarik, Fasilitas, Harga, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini produk Bale Sawah La Pari yang digunakan sebagai objek penelitian ini. Hal ini didasari karena Bale Sawah La Pari merupakan rumah makan yang

mengusung konsep alam yang dipastikan alami dan nyaman untuk dijadikan sebagai tempat wisata kuliner bersama keluarga khususnya di Kota Madiun. Oleh karena itu peneliti akan meneliti bagaimana minat beli honda vario di kota madiun :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Masyarakat Kota Madiun	
2	Minimal usia 17 tahun	
3	Perempuan/Laki-Laki	
4	Pernah Berkunjung ke Bale Sawah La Pari minimal 1x	
Jumlah Sampel		385

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 385 di Bale Sawah La Pari. Sampel yang diambil berjumlah 385 di Bale Sawah La Pari, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 385 di Bale Sawah La Pari.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,11267632
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *asymp signifikasi* sebesar $0.074 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil penelitian di atas

dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,891	1,502		8,585	,000
Daya Tarik	,186	,058	,178	3,197	,002
Fasilitas	,564	,117	,194	4,806	,000
Harga	1,008	,125	,450	8,084	,000
E-WOM	,215	,165	,067	1,306	,692

Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: *Output SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan hasil dari tabel 3 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,891 + 0,186X_1 + 0,564X_2 + 1,008X_3 + 0,215X_4 + e$$

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- Konstanta sebesar 12,891 diartikan bahwa semua variabel bebas sama dengan nol maka variabel terikat bernilai sebesar 12,891.
- Daya Tarik (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,186 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel Daya Tarik sebesar 1 poin maka variabel *Revisit Intention* akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,186.
- Fasilitas (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,564 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel Fasilitas sebesar 1 poin maka variabel *Revisit Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,564.
- Harga (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 1,008 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel Harga sebesar 1 poin maka variabel *Revisit Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 1,008.

- e. E-WOM (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,215 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap adanya kenaikan variabel E-WOM sebesar 1 poin maka variabel *Revisit Intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,215.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,891	1,502		8,585	,000
	Daya Tarik	,186	,058	,178	3,197	,002
	Fasilitas	,564	,117	,194	4,806	,000
	Harga	1,008	,125	,450	8,084	,000
	E-WOM	,215	,165	,067	1,306	,692

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Output SPSS 26 (2024)

Kriteria uji t adalah H_0 diterima jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan uji dua sisi (dengan *level of significant* (α) = 0,05 (5%) dan *degrees of freedom* = $n - k - 1 = 385 - 4 - 1 = 380$, dengan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,966).

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut

- Variabel daya tarik terhadap *revisit intention* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,197 > t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention*.
- Variabel fasilitas terhadap *revisit intention* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,806 > t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_2 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention*.
- Variabel harga terhadap *revisit intention* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,084 > t_{tabel} sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa

H₃ Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap *revisit intention*.

- d. Variabel E-WOM terhadap *revisit intention* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,306 < t_{tabel}$ sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi $0,692 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H₄ Ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,763 ^a	,583	,578	4,633	1,896

a. Predictors: (Constant), EWOM, Fasilitas, Harga, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Output SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinan pada tabel 5 diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik, Fasilitas, Harga dan E-WOM terhadap *Revisit Intention* sebesar 57,8%, dan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Analisis dan hasil pembahasan “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Harga, dan E-WOM terhadap Revisit Intention Pengunjung Pada Objek Wisata Bale Sawah La Pari”. Kesimpulan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y).
2. Fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y).
3. Daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y).
4. E-WOM (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Satriawan, Y. A. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction dan Place Attachment : Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume. 16, No. 1, Hlm. 146-157*.
- Anggara, A. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA 4)*.
- Ardiansyah, G. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal ALTASIA Vol. 5, No. 2, Hlm. 125-133*.
- Derriawan, H. W. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.2, No.2, 121 - 130*.
- Fajar Masykur, W. &. (2022). Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, e-ISSN 2746-1297, Hlm170-179*.
- Farida, A. D. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I, Hlm. 781-792*.
- Farida, A. D. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat erkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi, Vol. X, No.1, Hal. 781-792, 789*.
- Hanifah, R. K. (2023). PEengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *ULTIMA Management, Vol. 15, No. 1, Hlm. 131-146*.
- Hidayati, D. N. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Purbasari dengan E-WOM Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Vol.5, No.1, Hal. 1-134, 62*.
- Huseynli, A. U. (2018). Impact Of Price Sensitivity On Repurchase Intention In Terms Of. *UIİİD-IJEAS, 2018 (17. UIK Özel Sayısı):515-532 ISSN 1307-9832*.
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya, N. W. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen, Vol.11, No. 1, Hal. 190-209*.
- Khanza, V. R. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 05, No. 04, Hal. 82-98, 92*.

- Maskuri, A. L. (2023). Personal Selling Memoderasi Nilai Yang Dirasakan dan Harga Terhadap Revisit Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Holland Bakery. *Journal On Education* Vol. 5, No. 4, Hal, 102-121, 117.
- Mike Kusuma Dewi, M. R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Vol. 15, No. 2, Hlm 14-22.
- Nurafrina Siregar, M. E. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Jurnal SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi Volume 3, Issue 1, Hal 69-83, 74.*
- Satria, T. R. (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, 2022 : 190-209.
- Saputro, W. E. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Geoekonomi Vol.11 No.1 Hal 758-793, 782.*
- Septiawan. (2014). The Effet of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3, No.1, Hal. 1-21, 19.
- Sugeng Eko Yuli Waluyo, K. H. (2023). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Volume 10, Issue 3, Pages 833-852.
- Wawan Endang Sudarwan, S. Z. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kwirausahaan*, Vol. 1, No.1, Hal. 284-294 .