

**Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus**

**Ismawati<sup>1</sup>, Kertati Sumekar<sup>2</sup>, Sutono<sup>3</sup>**

Universitas Muria Kudus

ismawwati.undaan@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of destination image and tourist attractions on revisit intention with visitor satisfaction as an intervening variable. This study uses primary data in the form of questionnaires. The sampling method used purposive sampling and obtained a sample of 120 respondents. Data analysis used in this study is a structural equation model used software AMOS. The results of this study state that destination image and tourist attractions have a positive and significant effect on visitor satisfaction, destination image does not affect revisit intention, tourist attractions do not affect revisit intention, visitor satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention. The results of the mediation analysis state that visitor satisfaction is able to mediate the influence of destination image on revisit intention and visitor satisfaction is able to mediate the influence of tourist attractions on revisit intention*

**Keyword:** destination image, tourist attraction, visitor satisfaction, intention to revisit

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil analisis mediasi menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali.

**Kata kunci:** citra destinasi, daya tarik wisata, kepuasan pengunjung, minat berkunjung kembali

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini semua organisasi tumbuh dan berkembang dengan sangat dinamis, sehingga memerlukan sistem manajemen yang efektif dan efisien. Manajemen sumber daya manusia mempunyai peran krusial dalam mengatur

pegawai pada berbagai kegiatan perusahaan, mulai dari tahap rekrutmen yang mencakup perencanaan pegawai, analisis jabatan untuk menentukan pekerjaan dan posisi yang akan diseleksi, tahap pelatihan dan pengembangan karyawan, hingga evaluasi kinerja, termasuk dalam hal kompensasi dan kebijakan pembaharuan terkait pensiun dan pemberhentian kerja.

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Elmas et. al (2024) berpendapat bahwa pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan, membantu meratakan kesempatan kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Industri pariwisata memiliki potensi pengembangan yang tinggi dan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, karena meningkatnya persaingan di antara lokasi wisata, pengelola tempat wisata harus terus memantau keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka dan berusaha untuk melampaui harapan mereka dengan menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing mereka.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak potensi wisata, termasuk wisata religi, alam, dan kuliner. Pengembangan wisata di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, terus digencarkan dengan berbagai upaya diantaranya yaitu mendukung inovasi dan kreativitas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), mempersiapkan desa rintisan wisata menjadi desa wisata dengan memperbaiki akses jalan dan atraksi, memunculkan berbagai wisata baru untuk menambah ikon baru di Kabupaten Kudus, serta mengoptimalkan potensi wisata yang beragam, seperti keindahan alam, kearifan lokal, dan produk UMKM unggulan.

Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus merupakan salah satu pemberdayaan potensi wisata. Wisata Sarwono terletak di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Wisata alam berupa Alas Jati Sewu, goa-goa alami, dan lahan berkemah dan wisata buatan berupa kolam renang anak, kebun binatang mini, jalur *trekking*, titik-titik swafoto, dan kendaraan ATV untuk berkeliling lokasi wisata. Wisata Sarwono ini mulai dibuka untuk umum belum sampai dua tahun, namun omset dari pembayaran tiket masuk sebesar Rp. 5.000.000/bulan, sedangkan ketika wisata tersebut sepi mencapai Rp.500.000 sampai dengan Rp.700.000/ hari. Berikut disajikan data kunjungan pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus:



**Gambar 1. Data Kunjungan pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus**

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan gambar 1 jumlah kunjungan pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dilihat bahwa rata-rata jumlah kunjungan setiap bulan masih belum stabil dan cenderung mengalami penurunan selama bulan Juni sampai dengan bulan September 2024. Hal ini dikarenakan kegiatan di Wisata Sarwono hanya dilakukan selama satu bulan sekali yang menyebabkan kurang efektif waktu operasionalnya. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus yang sudah dikelola dengan baik pun masih belum mampu meningkatkan minat berkunjung kembali secara maksimal. Meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung objek wisata sangatlah sulit, selain itu minat kunjungan kembali juga dipengaruhi rasa kepuasan pengunjung selama berada di kawasan wisata, citra destinasi wisata dari produk itu sendiri, serta daya tarik wisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dan pelayanan kepada pengunjung.

Wisata Sarwono memiliki citra destinasi wisata yang baik di mata pengunjung, akan tetapi citra destinasi tidak selalu bergantung pada pengalaman pengunjung. Dalam hal ini Wisata Sarwono masih belum mampu menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata, karena akses lokasi Wisata Sarwono tergolong relatif jauh yaitu berjarak 21,8 KM dari Alun-Alun Kudus. Selain jarak yang jauh dari pusat kota, Wisata Sarwono dalam hal ini masih jarang mengadakan *event-event* dan gebyar pasar Sarwono hanya beroperasi pada setiap Minggu Legi awal bulan.

Daya tarik Wisata Sarwono selain menawarkan pesona keindahan alam menawarkan beberapa UMKM yang menyajikan makanan khas seperti nasi jagung, nasi menir, krupuk puli, botok yuyu, kuluban, ungkepan dan berbagai macam makanan khas lain. Salah satu daya tarik Pasar Sarwono adalah sistem transaksinya yang menggunakan koin khusus seharga Rp2.000 per keping. Koin tersebut dibuat untuk memberikan kesan unik bagi para pengunjung. Meskipun demikian tidak

semua kalangan dapat tertarik dengan hal tersebut, terutama kalangan anak muda pada zaman sekarang yang cenderung lebih tertarik dengan makanan asing daripada makanan khas. Wisata Sarwono juga memiliki daya tarik wisata berupa paket wahana *outbond* yang diperuntukkan untuk anak-anak. Dalam hal ini wahana *outbound* Wisata Sarwono sering sepi pengunjung di saat hari-hari biasa dan omset juga berkurang. Hal ini dikarenakan wisata khususnya wahana *outbound* hanya ramai saat hari-hari libur, seperti akhir pekan atau saat libur sekolah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis data kuantitatif yang merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka yang merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan yang sudah disusun dan ditulis oleh peneliti dan disebarakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berupa jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang telah disajikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM-AMOS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus yang jumlahnya belum diketahui. Hair (2017:109) menyatakan bahwa menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10 dan karena dalam analisis SEM dibutuhkan sampel berkisar 100-200 responden. Hasil perhitungan rumus hair  $5 \times 24$  indikator diperoleh sampel sebanyak 120 responden dengan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana responden penelitian ditentukan dengan kriteria responden yaitu pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus yang telah berkunjung minimal 2 kali.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **1. Citra Destinasi (X<sub>1</sub>)**

Fadilah & Huda (2024) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan kesan umum wisatawan bahwa terdapat suatu tujuan destinasi wisata. Citra destinasi diartikan tidak hanya sebagai atribut dari destinasi tersebut, melainkan juga sebagai kesan umum yang ditunjukkan oleh destinasi tersebut. Indikator citra destinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra destinasi kognitif
- b. Citra destinasi unik
- c. Citra destinasi afektif
- d. Pelayanan
- e. Harga
- f. Kebersihan

## **2. Daya Tarik Wisata (X<sub>2</sub>)**

Kusumawati & Permatasari (2024) menjelaskan bahwa daya tarik wisata dapat diartikan sebagai sebuah hal yang terletak pada sebuah tempat yang mempunyai keindahan, keunikan, kemudahan serta buatan yang memikat dan menarik baik berharga untuk dikunjungi dan dilihat wisatawan. Indikator daya tarik wisata dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat keunikan
- b. Ketersediaan lahan
- c. Kondisi obyek wisata
- d. Atraksi
- e. Aksesibilitas
- f. Jasa pendukung pariwisata

## **3. Kepuasan Pengunjung (Y<sub>1</sub>)**

Pakpahan & Manurung (2024) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa. Indikator kepuasan pengunjung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Rasa senang berdasarkan pengalaman
- b. Pemenuhan harapan
- c. Kepercayaan pengunjung
- d. Persepsi kinerja pengelola
- e. Fasilitas
- f. Keramah-tamahan

## **4. Minat Berkunjung Kembali (Y<sub>2</sub>)**

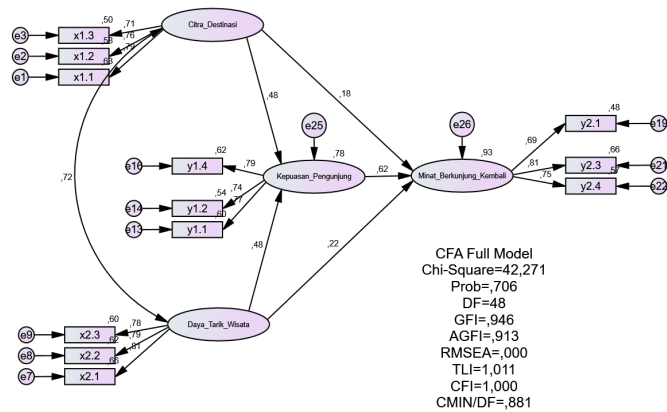
Alnawati, et. al (2024) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk loyalitas wisatawan karena destinasi wisata yang dikunjungi mempunyai manfaat lebih. Keinginan seseorang untuk terus mengunjungi tempat yang dikunjunginya, dan keinginan untuk mengunjunginya di kemudian hari dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman masa lalu. Indikator minat berkunjung kembali dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengunjungi ulang di lain waktu
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Mengajak orang lain untuk berkunjung
- d. Kepuasan
- e. Nilai
- f. Keterikatan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Structural Equation Model**

Analisis *structural equation modelling* bertujuan menilai pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung, disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Structural Equation Model**

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan gambar 2 hasil uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung dapat membentuk *Structural Equation Modelling*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

		C.R.	P
Kepuasan_Pengunjung	<--- Citra_Destinati	3,460	***
Kepuasan_Pengunjung	<--- Daya_Tarik_Wisata	3,542	***
Minat_Berkunjung_Kembali	<--- Citra_Destinati	1,124	,261
Minat_Berkunjung_Kembali	<--- Daya_Tarik_Wisata	1,467	,142
Minat_Berkunjung_Kembali	<--- Kepuasan_Pengunjung	2,747	,006

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung memiliki nilai CR sebesar 3,460 > 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> dalam penelitian ini diterima.

2. Daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung memiliki nilai CR sebesar  $3,542 > 1,65$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.
3. Citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai CR sebesar  $1,124 < 1,65$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,261 > 0,05$  yang berarti bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  dalam penelitian ini ditolak.
4. Daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai CR sebesar  $1,467 < 1,65$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,142 < 0,05$  yang berarti bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  dalam penelitian ini ditolak.
5. Kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali memiliki nilai CR sebesar  $2,747 > 1,65$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  yang berarti bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  dalam penelitian ini diterima.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi semakin meningkat citra destinasi Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus akan meningkatkan kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Citra destinasi pada pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator harga. Kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator fasilitas. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus sesuai dengan fasilitas yang dimiliki Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Jadi semakin baik citra destinasi Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Citra destinasi merupakan sesuatu hal yang dipertimbangkan dalam melaksanakan aktivitas wisata. Pembentukan citra destinasi yang positif ini akan mendorong lebih banyak kunjungan wisata, dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Siswati, et. al (2024:40)

menjelaskan bahwa apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya. Pembentukan citra destinasi yang positif ini akan mendorong lebih banyak kunjungan wisata, dengan begitu akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Citra destinasi terbentuk pada persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap destinasi tersebut. Pandangan positif atau negatif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, cerita dari orang lain, atau eksposur terhadap kepuasan dalam mengunjungi destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbira (2024) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Destinasi Ekowisata di Uganda. Penelitian Fadilah & Huda (2024) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tanaria Park. Penelitian Sinatria & Sumadi (2024) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **2. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi semakin meningkat daya tarik Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus akan meningkatkan kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator jasa pendukung pariwisata. Kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator fasilitas. Hal ini menandakan bahwa jasa pendukung pariwisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus sesuai dengan fasilitas yang dimiliki Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Jadi semakin baik daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor dalam menghasilkan kepuasan pengunjung. Tempat wisata yang memiliki daya tarik akan membuat pengunjung datang. Daya tarik ini bisa berupa keindahan, keunikan, makna sejarah, makna budaya dan lain sebagainya. Pengunjung akan merasa puas jika daya tarik yang mereka rasakan sesuai dengan apa yang mereka alami selama mereka berkunjung, yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Suhartini (2023:122) menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi kebahagiaan konsumen, dimana kepuasan adalah jembatan untuk menciptakan loyalitas,

merupakan salah satu cara untuk menciptakan kepuasan dari seseorang dari banyak pesaing dengan sikap yang sama. Faktor-faktor seperti keindahan alam, kesan autentik, dan keunikan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut diyakini menjadi pendorong utama kepuasan wisatawan. Dengan mempertimbangkan definisi tersebut memperkuat pemahaman bahwa elemen-elemen seperti keindahan alam, kemewahan fasilitas, serta keaslian pengalaman wisata menjadi faktor kunci dalam menarik minat dan memuaskan pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, et. al (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Bendungan Dawuhan. Penelitian Pakpahan & Manurung (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Bukit Holbung di Kabupaten Samosir. Penelitian Listyorini, et. al (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Desa Wisata Penglipuran Bali.

### **3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin meningkat citra destinasi pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus tidak dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan masih minimnya perawatan, pengembangan serta pembaharuan pada fasilitas Wisata Sarwono yang mengakibatkan pengunjung merasa bosan dengan fasilitas yang ada saat ini dan akses lokasi Wisata Sarwono tergolong relatif jauh dari pusat kota. Citra destinasi pada pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator harga. Minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator nilai. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus tidak dapat menciptakan nilai tertentu pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hal ini menandakan bahwa citra destinasi pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus belum tentu dapat meningkatkan minat berkunjung kembali, karena setiap pengunjung memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai dan mengapresiasi Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Citra destinasi merupakan sesuatu hal yang dipertimbangkan dalam melaksanakan aktivitas wisata, akan tetapi citra

destinasi sebagai persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) tidak dapat mempengaruhi perilaku (*behavior*) wisatawan untuk berkunjung kembali. Persepsi *control* perilaku (*perceived behavioral control*) berupa citra destinasi tidak memiliki implikasi motivasional terhadap minat perilaku wisatawan dalam berkunjung kembali, karena dalam melakukan wisata tidak cukup dari persepsi satu orang namun harus menyamakan persepsi orang lain untuk berkunjung kembali. Sugandini, et. al (2020:64) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang memperhatikan aspek nyata dan karakteristik fungsional yang mencakup aspek tidak berwujud. Adanya citra destinasi sangat berpotensi dalam penelitian ini untuk dilakukan pengembangan yang diharapkan belum tentu dapat menciptakan citra positif pada wisatawan yang berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmas, et. al (2024) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di desa Kota Batu. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah (2024) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Mangrove. Penelitian yang dilakukan oleh Armianti, et. al (2024) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Museum Mulawarman.

#### **4. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin meningkat daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus tidak dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya *event-event* yang diadakan pihak pengelola wisata dan kurang gencarnya promosi di media sosial yang mengakibatkan pengunjung tidak mengetahui informasi *event-event* yang akan diadakan pada Wisata Sarwono meskipun sebenarnya *event-event* tersebut memiliki potensi yang tinggi dalam menarik minat pengunjung. Daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator jasa pendukung pariwisata. Minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator nilai. Hal ini menandakan bahwa jasa pendukung pariwisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus tidak dapat menciptakan nilai tertentu pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hal ini menandakan bahwa daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus tidak dapat meningkatkan minat berkunjung kembali, karena daya tarik Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus berupa *event-event* besar yang ditawarkan hanya pada hari pasaran minggu legi.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Daya tarik wisata memegang peranan penting dalam melaksanakan aktivitas wisata, akan tetapi daya tarik wisata sebagai persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) tidak dapat mempengaruhi perilaku (*behavior*) wisatawan untuk berkunjung kembali. Persepsi *control* perilaku (*perceived behavioral control*) berupa daya tarik wisata tidak memiliki implikasi motivasional terhadap minat perilaku wisatawan dalam berkunjung kembali, karena dalam mengunjungi wisata seseorang tidak mungkin sendiri tapi cenderung berkelompok. Hal ini menandakan bahwa meskipun daya tarik wisata dapat memotivasi seseorang secara personal belum tentu dapat memotivasi seseorang secara kelompok untuk berkunjung kembali kepada wisata tersebut. Siswati, et. al (2024:47) menjelaskan bahwa minat berkunjung ulang akan menjadi kunci sukses dalam bersaing secara berkelanjutan atau jangka panjang, karena memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Maka dari itu semakin tinggi daya tarik wisata dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, et. al (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Bendungan Dawuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Sagir (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Air Terjun Kerta Gangga.

## **5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin meningkat kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator fasilitas. Minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator nilai. Hal ini menandakan bahwa fasilitas wisatawan pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dapat menciptakan nilai tertentu pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan menjadi faktor utama yang menentukan apakah wisatawan akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan memutuskan untuk berkunjung kembali di masa depan. Firmansyah (2020:154) bahwa kepuasan pengunjung tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional tentang sejauh mana produk atau layanan telah memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, tetapi juga melibatkan perasaan emosional yang muncul sebagai tanggapan terhadap konfirmasi atau dikonfirmasi harapan merek. Kepuasan pengunjung menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi. Hal ini menjadi acuan keberhasilan bagi pengelola destinasi wisata dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong wisatawan berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmas, et. al (2024) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di desa Kota Batu. Penelitian Chairunisa & Dwiyanto (2023) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. Penelitian Adillah & Nazmah (2024) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Objek Wisata Di Pantai Sejarah.

#### **6. Pengaruh Citra destinasi terhadap Minat berkunjung kembali Melalui Kepuasan pengunjung**

Hasil pengujian mediasi menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin meningkat citra destinasi melalui kepuasan pengunjung akan meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Citra destinasi pada pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator harga. Kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator pemenuhan harapan. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dapat memenuhi harapan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Jadi semakin baik citra destinasi Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Sugandini, et. al (2020:64) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang memperhatikan aspek nyata dan karakteristik fungsional yang mencakup aspek tidak berwujud. Adanya citra destinasi sangat berpotensi untuk dilakukan pengembangan yang diharapkan dapat menciptakan citra positif pada wisatawan yang berkunjung.

#### **7. Pengaruh Daya tarik wisata terhadap Minat berkunjung kembali Melalui Kepuasan pengunjung**

Hasil pengujian mediasi menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin meningkat daya tarik wisata yang dilakukan melalui kepuasan pengunjung dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator jasa pendukung pariwisata. Kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dijelaskan dari rata-rata tertinggi jawaban responden pada indikator pemenuhan harapan. Hal ini menandakan bahwa jasa pendukung pariwisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dapat memenuhi harapan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Jadi semakin baik daya tarik wisata pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

Berkenaan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menggambarkan efek perilaku personal dan sosial untuk menentukan niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku seseorang berhubungan dengan tindakan berperilaku aktual, didukung oleh kontrol kemauan yang kuat. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Siswati, et. al (2024:47) menjelaskan bahwa minat berkunjung ulang akan menjadi kunci sukses dalam bersaing secara berkelanjutan atau jangka panjang, karena memiliki nilai strategi bagi perusahaan. Maka dari itu semakin tinggi daya tarik wisata dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan:

1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi semakin baik citra destinasi Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus akan meningkatkan kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.
2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi semakin baik daya tarik Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus akan meningkatkan kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.
3. Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin baik citra destinasi tidak dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, karena setiap pengunjung memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menilai dan mengapresiasi Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.
4. Daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin baik daya tarik wisata tidak dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, karena daya tarik Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus berupa *event-event* besar yang ditawarkan hanya pada hari pasaran minggu legi.
5. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin meningkat kepuasan pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.
6. Kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin baik citra destinasi melalui kepuasan pengunjung akan meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.
7. Kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali. Jadi semakin baik daya tarik wisata yang dilakukan melalui kepuasan pengunjung akan meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Sarwono di Desa Wonosoco Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus.

## Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka dapat direkomendasikan saran penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Citra destinasi dan daya tarik wisata memberikan pengaruh sebesar 84,6% terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel fasilitas wisata.
2. Citra destinasi, daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung memberikan pengaruh sebesar 93,1% terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, R., & Nazmah. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Di Pantai Sejarah. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8 (3): 236-252.
- Anggia, S., Lubis, A., Siregar, M. A. (2024). Studi Empiris: Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembah. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8 (2): 2307-2314.
- Aldino, F. R., & Bustami, T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata, Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Wisata Sungai Trokon Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. 5 (2): 413-434.
- Alnawati, D. E., Nurhidayah., Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen*. 13 (1): 234-244.
- Alvianna, S. (2024). The Role of Servicescape, Green Tourism and Destination Image on Tourists' Return Visit Interest through Satisfaction to Nglanggeran Unung Kidul Tourism Village. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*. 6 (1): 434-444.
- Armianti, A., Palinggi, Y., Ningsih, K. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman). *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia (JEMI)*. 24 (1): 54-68.
- Aryanto, W. S., Mahmud., Haryadi, G. T., Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk

- Berkunjung di Objek Wisata Pantai Pasir Kencana, Kota Pekalongan. *Jurnal Mirai Management*. 9 (1): 48-57.
- Asraf., Erdawati., Yuliza, M., Utami, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Umkm Pada Destinasi Wisata Pohon Seribu Sasak Ranah Pasisie. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 18 (1): 14-24.
- Cahyani, N., Safitri, M., Mahmud. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara. *Jurnal Bisnis Net*. 7 (1): 132-141.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal Of Management*. 12 (1): 1-13.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Elmas, M. S. H., Astuti, W., Natsir, M. (2024). Batu City Tourist Village: the Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. 4 (3): 1268-1279.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *Jurnal Mahasiswa Humanis*. 4 (3): 1136-1147.
- Falahah, N., & Setiyarini, T. (2024). Atribut Produk Wisata dalam Membangun Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wisata Pantai Tlangoh Kabupaten Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. 4 (1): 88-98.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *SPSS SEM AMOS 24: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program AMOS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Hanggraito, A. A., & Ratri, A. A. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung B-Fest 2022 Kabupaten Banyuwangi Di Masa Pemulihan Pandemi. *Jurnal Sains dan Teknologi*. 6 (1): 24-30.
- Hair, Jr et. al. (2017). *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> ed). United States Pearson.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Seseorang*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, P., & Dewi, L. K. C. (2024). The Influence of Service Quality and Digital Marketing on Tourist Decisions Brand Image as an Intervening Variable (Study on Wapa di Ume Resort & SPA Ubud). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. 5 (4): 832-843.
- Isdarmanto. (2018). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Istikomah., Sudriman, A. D., Iswati., Pranata, E. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Goa Gong Pacitan. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 1 (6): 221-234.
- Komariyah, W. T., Winata, A. Y. S., Setyawan, A. (2024). Pengaruh Halal Value Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pada Destinasi Wisata Halal Di Kawasan Pesisir Kabupaten Sampang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8 (1): 907-920.
- Kusumawati, F. I., & Permatasari, I. R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Flora Wisata Santerra de Laponte Pujon. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*. 7 (2): 715-725.
- Lestari, H. D. (2024). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Becici Yogyakarta. *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*. 21 (1): 33-49.
- Listyorini, H., Supriyadi, A., Kristanto, F. H. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Desa Wisata Penglipuran Bali. *Jurnal Manajemen Dinamis*. 6 (2): 149-160.
- Lutfiyah, Z. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Mangrove dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5 (3): 1843-1856.
- Mahrinasari, M. S. (2020). *Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Mbira, C. (2024). Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: A Study of Ecotourism Destinations in Uganda. *International Journal of Hospitality and Tourism*. 4 (1): 35-45.
- Ningrum, R. O., Fauzi, U. A., Sidanti, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bendungan Dawuhan. *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen*

*Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*. 6 (1): 1-14.

Ningsih, T. M. A., & Sagir, J. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Air Terjun Kerta Gangga. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*. 5 (1): 106-110.

Pakpahan, M P., & Manurung, J. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Bukit Holbung di Kabupaten Samosir. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*. 2 (2): 45-53.

Premayani, W. W., Wijaya, P. Y., Susanti, P. H. (2024). Marketing Strategy on Heritage Manuaba Royal Palace Tourist Attraction in Kenderan Tourism Village, Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. 11 (1): 54-65.

Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: IDEA Press.

Rambe, M. R. P., & Sumadi. (2024). Determinants of Guest House Yogyakarta Customer Loyalty: A Study of Location, Price, Satisfaction, and Service Quality. *International Journal of Economics Development Research*. 5 (1): 254-274.

Rizki, F. A. S. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5 (3): 1826-1842.

Saputra, R., & Eferyn, K. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Di Jolotundo Glamping Dan Edu Park Nganjuk. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*. 7 (3): 7858-7864.

Sinatria, N., & Sumadi. (2024). The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of Economics Development Research*. 5 (1): 235-251.

Siregar, D., Sianipar, G., Champion, S. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Tourism Attraction, And Tourism Facilities On Interest In Re Visiting Tourists At Parparean White Sand Beach, Porsea District. *International Journal of Management Research & Practice*. 1 (1): 11-23.

Siswati, E., Iradawaty, S. N., Imamah, N. (2024). *Customer Realtionship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: CV. Eureka Media Akasara.

Sugandini, D., Nusanto, G., Ghofar, A. (2020). *Destinasi Wisata Cerdas*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Sugiama, A. G., Suhartanto, D., Yironglu, C. (2024). Tourist Satisfaction And Revisit Intention: The Role Of Attraction, Accessibility, And Facilities Of Water Park Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 52 (1): 257-266.

- Suhartini. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Bandung: Lajagoe Pustaka.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*. 4 (1): 15-29.
- Sungkawati., E., Meliantari, D., Egim, A. S., Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wirawan, P. E., & Semara, M. T. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Bali: IPB Internasional Press.
- Yang, S. M., & Shuya, C. (2024). A Study On The Impact Of Believers' Satisfaction And Brand Loyalty On The Willingness To Revisit Palaces And Temples - Taking Kaohsiung Youchang Marshal Temple As An Example. *International Journal Of Innovative Application On Social Science & Engineering Technology*. 5 (2): 1-19.