

## Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta

Siti Malikhah\*, Muinah Fadhilah, Henny Welsa

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

\*Correspondence: sitimalikhah90@gmail.com, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id, henny\_welsa@yahoo.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, fasilitas dan pengalaman pembelian secara parsial terhadap kepuasan konsumen; pengaruh citra destinasi, fasilitas, pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap minat berkunjung kembali; untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra destinasi, fasilitas dan pengalaman pembelian dengan minat berkunjung kembali. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Bantul pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pengunjung domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis inferensial dan analisis mediasi. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan software SmartPLS 3.2.9, sedangkan analisis mediasi menggunakan *Bootstrapping*. Hasil analisis uji hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; secara parsial fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen; secara parsial citra destinasi, fasilitas, pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pada hasil analisis mediasi menggunakan *bootstrapping* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi citra destinasi dan pengalaman pembelian dengan minat berkunjung kembali; kepuasan konsumen tidak mampu memediasi fasilitas dengan minat berkunjung kembali.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi; Fasilitas; Pengalaman Pembelian; Kepuasan Konsumen; Minat Berkunjung Kembali.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of destination image, facilities and purchase experience to customer satisfaction partially; the effect of destination image, facilities, purchase experience and customer satisfaction to revisit intention partially; to analyze whether customer satisfaction is able to mediate the relationship between destination image, facilities and purchase experience with revisit intention. This research was located in Bantul Regency at the Tour Becici Peak, Yogyakarta. The number of samples as many as 200 respondent which is domestic visitor at the Tour Becici Peak, Yogyakarta. Data analysis used in this research were descriptive analysis, inferensial analysis, and mediation analysis. The analysis tool in this research was the Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS 3.2.9 software, and the mediation analysis used the Bootstrapping. The results of the analysis on hypothesis testing in this study indicate that destination image and purchase experience has a positive and significant effect to customer satisfaction partially; facilities haven't effect to customer satisfaction partially; destination image, facilities, purchase experience and customer satisfaction has a positive and significant effect to revisit intention partially. The results of the bootstrapping test on mediation analysis show that customer satisfaction is able to mediate destination image and purchase experience with revisit intention; customer satisfaction is unable to mediate facilities with revisit intention.*

**Keywords:** Destination Image; Facilities; Purchase Experience; Customer Satisfaction; Revisit Intention.

### PENDAHULUAN

Sekarang ini sektor pariwisata di semua negara mengalami kontraksi termasuk di Indonesia bahwa kontraksi terlihat pada sisi kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik yang jumlahnya mengalami penurunan, hal ini dikatakan oleh Direktur Kajian Strategis Kememparekraf Wawan Rusiawan dalam (Kemenlu, 2021). Wawan Rusiawan juga menambahkan

bahwa kunjungan wisatawan mancanegara terkontraksi hampir 74,9% atau sekitar empat juta, sementara jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan hampir 30% atau sebanyak 198 juta.

Peringkat pariwisata Indonesia naik pesat pada 2022. Hanya dalam waktu 18 bulan, peringkat wisata Indonesia melesat ke urutan 32, dari sebelumnya di urutan 44 berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Sedangkan di kawasan Asia Pasifik, sektor pariwisata Indonesia berhasil menempati peringkat delapan. Disampaikan Sandiaga, di ASEAN posisi ini berhasil melampaui capaian negara-negara tetangga, termasuk Thailand dan Malaysia. Itu artinya, Indonesia sudah menunjukkan kebangkitannya disektor pariwisata (indonesia.go.id, 2022). Minat wisatawan untuk berwisata pasca pandemi Covid-19 didominasi oleh destinasi dalam negeri seperti Labuan Bajo, Yogyakarta dan Bali sedangkan untuk jenis wisata yang paling diminati adalah wisata bahari, wisata alam pegunungan dan wisata kuliner (Sudjana *et al.*, 2021).

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki potensi di industri pariwisata yang terdapat berbagai sumber daya alam termasuk hutan. Pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan, hal ini dikatakan oleh Limanseto Haryo dalam (Kemenko Perekonomian, 2021). Pengembangan desa wisata juga merupakan salah satu bentuk percepatan pembangunan desa secara terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa, karena itu tiap daerah dan desa perlu mencermati potensi yang dimilikinya untuk diangkat dan dikembangkan agar memberikan nilai tambah manfaat serta menghasilkan produktivitas yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Kemenko Perekonomian, 2021).

Pada tahun 2017, Puncak Becici menjadi buah bibir di kalangan traveler dikarenakan Barack Obama memilih mengunjungi Puncak Becici dari sekian banyak obyek wisata yang ada di Yogyakarta. Puncak Becici sendiri berada di kawasan Hutan Mangunan, tepatnya di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Koperasi Notowono atau wadah pengelola objek wisata di Kalurahan Mangunan, Kapanewon Dlingo, Kabupaten Bantul mencatat, tingkat kunjungan wisatawan di awal 2021 ini turun drastis.

Berikut data kunjungan yang berasal dari wisatawan Domestik dan Internasional dari tahun 2016 hingga tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung di Wisata Puncak Becici Yogyakarta

Bulan	Tahun						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	11.650	34.076	46.070	49.775	11.852	10.421	14.526
Februari	11.170	20.943	36.329	36.398	11.542	10.633	14.263
Maret	10.574	21.032	40.263	34.048	10.736	11.502	15.239
April	10.754	27.695	49.740	55.070	10.387	11.431	14.528
Mei	16.106	24.728	35.786	16.199	15.955	12.854	16.587
Juni	11.196	29.177	69.840	70.976	17.348	14.658	16.203
Juli	32.709	72.971	65.354	56.197	21.658	11.145	15.236
Agustus	19.897	41.995	44.534	34.181	14.366	10.322	14.256
September	19.033	44.839	47.643	37.905	14.699	11.422	14.658
Oktober	21.223	45.128	44.689	39.889	16.255	12.265	20.147
November	18.761	33.880	45.529	47.405	35.644	15.102	51.236
Desember	40.119	74.781	80.069	62.294	54.941	15.326	75.133
<b>Jumlah Wisatawan</b>	<b>222.192</b>	<b>471.245</b>	<b>605.846</b>	<b>540.337</b>	<b>235.383</b>	<b>147.082</b>	<b>282.012</b>

Sumber: Pengelola Wisata Puncak Becici Yogyakarta Tahun 2023

Nampak bahwa jumlah pengunjung Puncak Becici terjadi fluktuatif. Kunjungan wisata terbanyak terjadi ditahun 2018, yaitu setelah Barack Obama berkunjung. Namun mulai tahun 2019 pengunjung puncak Becici mengalami penurunan. Salah satu penyebab pasti adalah karena adanya pandemi Covid-19. Dengan adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), *Lock Down*

dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), masyarakat tidak dapat melakukan mobilitas seperti biasanya (Muhandari & Ilham, 2021).

Sebenarnya, kunjungan wisata dapat ditingkatkan dan dibangun dengan meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan. Menurut Wang *et al.*, (2015) minat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama. Lestari & Yusuf (2020) mengemukakan bahwa minat untuk berkunjung secara berulang pada sebuah destinasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat ditandai dengan adanya kemauan untuk melakukan tinjauan terhadap sebuah destinasi yang sama di masa depan dan mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain akan adanya destinasi tersebut.

Sebagaimana diketahui, sebelum melakukan suatu perjalanan pengunjung harus menentukan dan mencari informasi tempat yang akan dikunjungi, dalam hal ini merek (objek wisata) menjadi faktor pembeda yang sangat penting dalam menawarkan produknya. Untuk meningkatkan daya saing, merek, dan kinerja merek di pasar, para pemasar mengelola dengan serius desain strategi untuk meningkatkan keberhasilan target citra merek dibenak para konsumen. Menurut Wibowo *et al.*, (2016) citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Destinasi yang baik dan bagus yaitu destinasi yang harus mampu memberi fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung. Kemampuan memberikan fasilitas, membuat pengunjung nyaman saat berkunjung. Moha & Loindong (2016) fasilitas didefinisikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Menciptakan minat berkunjung kembali dapat dilakukan dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai produk. Satu diantara beberapa konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen adalah melalui pengalaman pembelian. Keiningham *et al.*, (2015) menyatakan bahwa pengalaman pembelian terdiri dari kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial elemen yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya.

Citra destinasi, fasilitas dan pengalaman pembelian merupakan faktor-faktor penting yang dapat dikaji secara ilmiah mengenai dampaknya terhadap minat berkunjung kembali. Namun disisi lain, faktor kepuasan konsumen juga menjamin tinggi rendahnya minat berkunjung kembali para wisatawan ke Wisata Puncak Becici Yogyakarta. Menurut Kotler, P & Keller, K, (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pada penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Suwarni *et al.*, 2023); *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan (Sakinda *et al.*, 2020); kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Setyawati *et al.*, 2022); wisata kreatif memiliki dampak positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Arohman *et al.*, 2022); lokasi berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan (Arohman *et al.*, 2022); kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Meliana *et al.*, 2023).

Untuk itu peneliti melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali di Wisata Puncak Becici Yogyakarta yang dipengaruhi oleh: citra destinasi, fasilitas dan pengalaman pembelian.

## Landasan Teori

### *Citra Destinasi*

Dalam teori *total tourism product* citra merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* pemasaran, yaitu terdapat pada sub bab *Packaging* dan *Programming* yang menjelaskan bahwa serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan memberikan pengalaman berwisata yang menarik pula, karena sebelum melakukan perjalanan pembentukan citra menjadi hal penting dalam memilih daerah tujuan wisata (Middleton & Clarke, 2001).

Menurut Wibowo *et al.*, (2016) citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Sianipar (2020) mendefinisikan citra destinasi sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah suatu pemikiran individu yang menggambarkan suatu destinasi wisata mengenai apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata yang berdasarkan tingkat kepuasan berkunjung terhadap destinasi yang telah dikunjungi baik itu soal infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya destinasi tersebut.

### *Fasilitas*

Dalam teori *total tourism* produk fasilitas wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam *marketing mix* pariwisata, yaitu terdapat pada sub bab produk yang mana dijelaskan bahwa, seluruh produk wisata dan jasa termasuk fasilitas yang diperoleh pelaku wisata mulai dari dia meninggalkan tempat asal sampai dia kembali ke tempat asal (Middleton & Clarke, 2001).

Menurut Mardiyani & Murwatingsih (2015) fasilitas sangatlah berperan dalam mengembangkan pariwisata khususnya daya tarik wisatawan, dengan adanya fasilitas yang baik dan lengkap maka akan membawa nilai tambah bagi tempat objek wisata. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama berkunjung di tempat wisata akan merasa lebih nyaman jika fasilitas yang digunakan oleh wisatawan dibuat nyaman dan menarik.

Sedangkan Hidayah (2019) menyatakan bahwa fasilitas umum merupakan semua pelayanan yang mendasar di lingkungan destinasi wisata yang tidak hanya disediakan khusus untuk melayani kegiatan wisata, namun diperuntukan bagi masyarakat umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, fasilitas keuangan, dan fasilitas ibadah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah suatu sarana dan prasarana yang menunjang daya tarik wisatawan, dengan adanya fasilitas yang baik dan lengkap maka akan membawa nilai tambah bagi tempat objek wisata yang akan membuat wisatawan merasa lebih nyaman yang menjadi faktor penting dalam ukuran pelayanan.

### *Pengalaman Pembelian*

Pengalaman pembelian terdiri dari kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial elemen yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya (Keiningham *et al.*, 2015). Menurut Lemon & Verhoef (2016) pengalaman pembelian juga didasarkan pada tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen setelah pembelian. Pengalaman pelanggan pun berkaitan erat dengan tujuan akhir yaitu pembelian kembali sehingga terbentuknya loyalitas pada diri konsumen tersebut.

Menurut Alma (2016) pengalaman pembelian dapat dilakukan melalui *Strategy Experiential Moduls* (SEMs), yaitu dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti (*sense, feel, think, act dan relate*). Pada dasarnya, satu tujuan dari penerapan pengalaman pembelian adalah terbentuknya kepuasan konsumen atau pelanggan yang mana merupakan tujuan utama dari pemasaran.

Menurut Rahmawati *et al.*, (2019) pengalaman pembelian merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian adalah suatu upaya memberikan pengalaman kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung yang berdasarkan pada tingkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen setelah pembelian yang bertujuan terbentuknya loyalitas pada diri konsumen tersebut.

### *Kepuasan Konsumen*

Kata kepuasan (*satisfactions*) berasal dari kata “Statis” (artinya cukup baik, memadai), dan “Facio”(melakukan atau membuat), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Kotler, P & Keller, K, (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Irawan (2015) kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha penyedia jasa. Penyedia jasa harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk barang/jasa yang digunakan.

Meesala & Justin (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Ketika seorang pelanggan puas dengan layanan atau produk dari perusahaan tertentu, kecenderungan untuk setia ke perusahaan itu biasanya tinggi karena positif penguatan dan pelanggan potensial lainnya didorong untuk berbisnis dengan perusahaan.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang terhadap destinasi wisata yang memenuhi ekspektasi yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, yang dimana pelanggan merasa puas dan cenderung akan berperilaku positif serta akan melakukan kunjungan kembali pada tempat wisata tersebut.

#### *Minat Berkunjung Kembali*

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Wang *et al.*, (2015) minat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama.

*Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler, P & Keller, K, (2016) dalam proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Khansa & Farida (2016) niat atau minat berkunjung kembali merupakan keinginan oleh para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi yang sama di waktu yang berbeda untuk kedua kalinya. Lestari & Yusuf (2020) mengemukakan bahwa minat untuk berkunjung secara berulang pada sebuah destinasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat ditandai dengan adanya kemauan untuk melakukan tinjauan terhadap sebuah destinasi yang sama di masa depan dan mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain akan adanya destinasi tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah keinginan oleh para wisatawan untuk berkunjung secara berulang pada sebuah destinasi wisata yang sama di masa depan yang mengacu pada kesediaan seseorang merekomendasikan kepada orang lain akan adanya destinasi tersebut.

#### *Hubungan Citra Destinasi dan Kepuasan Konsumen*

Menurut Hanif *et al.*, (2016) citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dampak tempat wisata yang mengutamakan citra destinasi yaitu pengukuran citra yang melibatkan pengujian persepsi responden pada serangkaian dimensi yang relevan untuk tema tertentu sesuai dengan faktor yang dipertimbangkan ketika memilih destinasi untuk liburan (Hasan & Setyaningtiyas, 2015).

Berikut hasil penelitian Ummasyaroh & Setiawan (2018); Anam (2020); Suryaningsih *et al.*, (2020); Lineuwih & Usman (2021), Wantara & Irawati (2021) dan Arohman *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### *Hubungan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen*

Mardiyani & Murwatiningsih (2015) menyatakan bahwa fasilitas sangatlah berperan dalam mengembangkan pariwisata khususnya daya tarik wisatawan, dengan adanya fasilitas yang baik dan lengkap maka akan membawa nilai tambah bagi tempat objek wisata. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama berkunjung di tempat wisata akan merasa lebih nyaman jika fasilitas yang digunakan oleh wisatawan dibuat nyaman dan menarik. Dampak tempat wisata yang mementingkan fasilitas wisata yaitu mementingkan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan selama pengunjung berada di suatu objek wisata dan sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah (Rosita *et al.*, 2016).

Berikut hasil penelitian Anam (2020); Lineuwih & Usman (2021) dan Rosyid & Widiartanto, (2021) yang mengungkapkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang menjelaskan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu yang dilakukan oleh Rutjuhan & Ismunandar (2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### *Hubungan Pengalaman Pembelian dan Kepuasan Konsumen*

Alma (2016) menyatakan bahwa pengalaman pembelian dapat dilakukan melalui *Strategy Experiential Moduls* (SEMs), yaitu dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti (*sense, feel, think, act dan relate*). Pada dasarnya, satu tujuan dari penerapan pengalaman pembelian adalah terbentuknya kepuasan konsumen atau pelanggan yang mana merupakan tujuan utama dari pemasaran. Dampak tempat wisata yang menjalankan pengalaman pembelian yaitu memberikan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses (Rahmawati *et al.*, 2019).

Berikut hasil penelitian Suryaningsih *et al.*, (2020); Atmari & Putri (2021); Kharolina & Transistari (2021); Lineuwih & Usman (2021) dan Rosyid & Widiartanto, (2021) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### *Hubungan Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Kembali*

Wibowo *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Dampak tempat wisata yang mengutamakan citra destinasi yaitu akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Menurut Hasan & Setiyaningtyas (2015) salah satu ukuran bagaimana individu (*segmen*) yang ditargetkan melihat destinasi adalah menginventarisasi tayangan visual wisatawan.

Berikut hasil penelitian Purnama & Wardi (2019); Rompas *et al.*, (2019); Tamahela & Nugroho (2020) dan Lestari *et al.*, (2022) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### *Hubungan Fasilitas dan Minat Berkunjung Kembali*

Menurut Moha & Loindong (2016) fasilitas juga dapat didefinisikan sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Dampak tempat wisata yang mementingkan fasilitas wisata yaitu harus mempertimbangkan khususnya yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung karena harapan pengunjung akan manfaat yang didapatkan begitu besar ketika memutuskan berkunjung kembali ke suatu tempat atau objek wisata. Menurut Rosita *et al.*, (2016) fasilitas menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan, yaitu sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama berkunjung.

Berikut hasil penelitian Lestari *et al.*, (2022) dan Iqbal & Sujana (2021) yang mengungkapkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### *Hubungan Pengalaman Pembelian dan Minat Berkunjung Kembali*

Keiningham *et al.*, (2015) menyatakan bahwa pengalaman pembelian terdiri dari kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial elemen yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku pasar lainnya. Dampak tempat wisata yang menjalankan pengalaman pembelian yaitu pada tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen setelah pembelian. Pengalaman pelanggan pun berkaitan erat dengan tujuan akhir yaitu pembelian kembali sehingga terbentuknya loyalitas pada diri konsumen tersebut (Lemon & Verhoef, 2016).

Berikut hasil penelitian Purnama & Wardi (2019); Tamahela & Nugroho (2020); Atmari & Putri (2021) dan Iqbal & Sujana (2021) yang mengungkapkan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Adapun penelitian yang menjelaskan bahwa pengalaman pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali yaitu yang dilakukan oleh Kharolina & Transistari (2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### *Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Berkunjung Kembali*

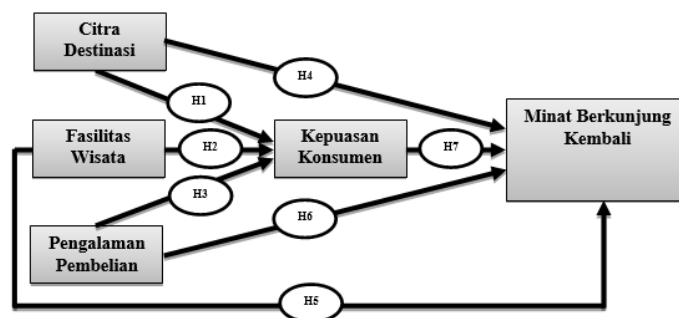
Menurut Irawan (2015) kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha penyedia jasa. Penyedia jasa harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk barang/jasa yang digunakan. Dampak tempat wisata yang mengedepankan kepuasan konsumen yaitu pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui serta pelanggan yang puas cenderung tetap loyal. Menurut Paludi (2016) pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali.

Berikut hasil penelitian Purnama & Wardi (2019); Tamahela & Nugroho (2020); Kharolina & Transistari (2021); Nastabiq & Soesanto (2021) dan Wantara & Irawati (2021) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan 200 responden atau pengunjung domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik penskalaan yang digunakan adalah skala Likert, dengan skor 1 sampai dengan 5. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

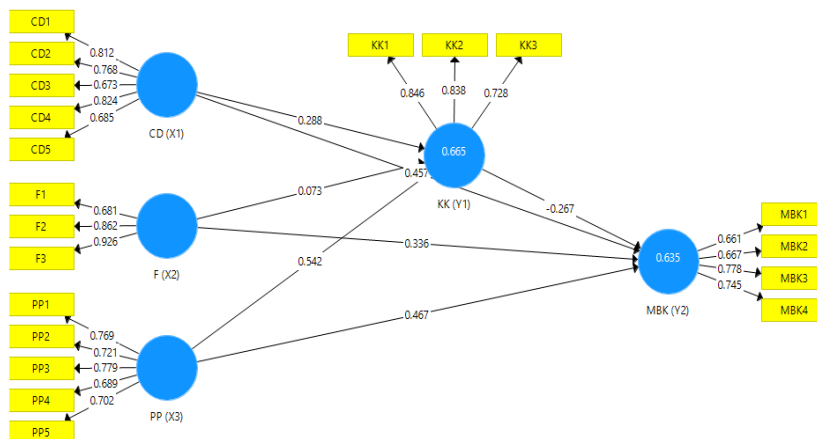
Berikut indikator yang digunakan tiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Destinasi:
  - Wisata Alam
  - Atraksi bersejarah/budaya
  - Infrastruktur
  - Aksesibilitas
  - RelaksasiPaludi (2016)
2. Fasilitas:
  - Kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang ditawarkan
  - Fungsi dan kondisi fasilitas yang ditawarkan
  - Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang diberikanPertiwi (2018)
3. Pengalaman Pembelian
  - *Sense* (Panca Indera)
  - *Feel* (Perasaan)
  - *Think* (Berpikir)
  - *Act* (Perilaku)
  - *Relate* (Pertalian)Ventura (2018)
4. Kepuasan Konsumen:
  - Kesesuaian Harapan
  - Minat Berkunjung Kembali
  - Kesiediaan MerekomendasikanIndrasari (2019)
5. Minat Berkunjung Kembali
  - *Intend to revisit*
  - *Plan to revisit*
  - *Desire to revisit*
  - *Probably will revisit*Purnama & Marlana (2022)

## HASIL

### Uji Indikator

Hasil uji indikator menggunakan *Calculate PLS Algorithm* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Convergent Validity

*Convergent Validity* dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* > 0,70 dikatakan sangat baik, namun > 0,60 sudah dianggap cukup (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0,60. Berikut ini pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan hasil *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading*

Indikator	Variabel Laten					Status
	Citra Destinasi (X1)	Fasilitas (X2)	Pengalaman Pembelian (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Minat Berkunjung Kembali (Y2)	
CD1	<b>0,812</b>					Valid
CD2	<b>0,768</b>					Valid
CD3	<b>0,673</b>					Valid
CD4	<b>0,824</b>					Valid
CD5	<b>0,685</b>					Valid
F1		<b>0,681</b>				Valid
F2		<b>0,862</b>				Valid
F3		<b>0,926</b>				Valid
PP1			<b>0,769</b>			Valid
PP2			<b>0,721</b>			Valid
PP3			<b>0,779</b>			Valid
PP4			<b>0,689</b>			Valid
PP5			<b>0,702</b>			Valid
KK1				<b>0,846</b>		Valid
KK2				<b>0,838</b>		Valid
KK3				<b>0,728</b>		Valid
MBK1					<b>0,661</b>	Valid
MBK2					<b>0,667</b>	Valid
MBK3					<b>0,778</b>	Valid
MBK4					<b>0,745</b>	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,60 dan dikatakan valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

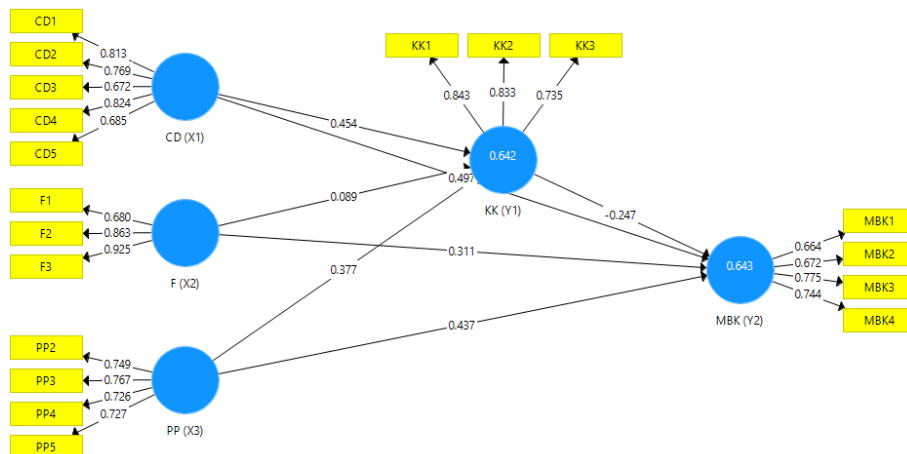
*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan hasil *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 3. *Cross Loading* Iterasi Pertama

Indikator	Variabel Laten					Status
	Citra Destinasi (X1)	Fasilitas (X2)	Pengalaman Pembelian (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Minat Berkunjung Kembali (Y2)	
CD1	<b>0,812</b>	0,050	0,586	0,499	0,569	Valid
CD2	<b>0,768</b>	-0,118	0,584	0,541	0,610	Valid
CD3	<b>0,673</b>	0,118	0,620	0,409	0,501	Valid
CD4	<b>0,824</b>	-0,082	0,710	0,686	0,453	Valid
CD5	<b>0,685</b>	0,031	0,670	0,650	0,320	Valid
F1	-0,158	<b>0,681</b>	-0,019	0,001	0,065	Valid
F2	-0,063	<b>0,862</b>	0,157	0,056	0,395	Valid
F3	0,078	<b>0,926</b>	0,338	0,329	0,368	Valid
PP1	<b>0,776</b>	0,016	0,769	0,686	0,477	Tidak Valid
PP2	0,617	0,041	<b>0,721</b>	0,623	0,344	Valid
PP3	0,559	0,282	<b>0,779</b>	0,654	0,435	Valid
PP4	0,559	0,236	<b>0,689</b>	0,566	0,679	Valid
PP5	0,548	0,419	<b>0,702</b>	0,405	0,692	Valid
KK1	0,651	0,163	0,687	<b>0,846</b>	0,364	Valid
KK2	0,539	0,374	0,707	<b>0,838</b>	0,466	Valid
KK3	0,612	-0,031	0,534	<b>0,728</b>	0,431	Valid
MBK1	0,327	0,212	0,236	0,083	<b>0,661</b>	Valid
MBK2	0,272	0,233	0,275	0,193	<b>0,667</b>	Valid
MBK3	0,577	0,515	0,731	0,568	<b>0,778</b>	Valid
MBK4	0,560	0,093	0,610	0,440	<b>0,745</b>	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cross loading* yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Selain itu ada satu indikator yang memiliki nilai *cross loading* lebih kecil dari variabel lainnya yaitu pada variabel pengalaman pembelian terdapat satu indikator yaitu PP1 menunjukkan 0,769, sehingga indikator variabel tersebut perlu di eliminasi atau dihapus dari model karena menyebabkan lag. Nilai *cross loading* setelah indikator PP1 di eliminasi dapat ditunjukkan pada Gambar 4 dan Tabel 4 sebagai berikut:



Gambar 3. Model Setelah Uji Ulang *Discriminant Validity*

Tabel 4. *Cross Loading* Iterasi Kedua

Indikator	Variabel Laten					Status
	Citra Destinasi (X1)	Fasilitas (X2)	Pengalaman Pembelian (X3)	Kepuasan Konsumen (Y1)	Minat Berkunjung Kembali (Y2)	
CD1	<b>0,813</b>	0,050	0,534	0,501	0,568	Valid
CD2	<b>0,769</b>	-0,117	0,550	0,545	0,610	Valid
CD3	<b>0,672</b>	0,118	0,605	0,406	0,499	Valid
CD4	<b>0,824</b>	-0,082	0,553	0,686	0,451	Valid
CD5	<b>0,685</b>	0,031	0,681	0,650	0,318	Valid
F1	-0,159	<b>0,680</b>	-0,012	-0,003	0,064	Valid
F2	-0,064	<b>0,863</b>	0,238	0,054	0,395	Valid
F3	0,078	<b>0,925</b>	0,381	0,325	0,367	Valid
PP2	0,616	0,041	<b>0,749</b>	0,623	0,343	Valid
PP3	0,559	0,281	<b>0,767</b>	0,652	0,433	Valid
PP4	0,560	0,237	<b>0,726</b>	0,568	0,678	Valid
PP5	0,547	0,419	<b>0,727</b>	0,402	0,690	Valid
KK1	0,650	0,163	0,628	<b>0,843</b>	0,362	Valid
KK2	0,539	0,374	0,680	<b>0,833</b>	0,464	Valid
KK3	0,612	-0,031	0,508	<b>0,735</b>	0,430	Valid
MBK1	0,327	0,212	0,246	0,084	<b>0,664</b>	Valid
MBK2	0,272	0,234	0,304	0,194	<b>0,672</b>	Valid
MBK3	0,577	0,515	0,744	0,565	<b>0,775</b>	Valid
MBK4	0,561	0,094	0,599	0,444	<b>0,744</b>	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *cross loading* untuk indikator CD1, C2, F2, PP2, PP4, PP5, KK3, MBK1 dan MBK2 setelah indikator PP1 di eliminasi dan dilakukan perhitungan kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator di persyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. Berikut ini hasil *average variance extracted* (AVE) dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Kriteria	AVE	Kesimpulan
Citra Destinasi		0,570	Valid
Fasilitas		0,687	Valid
Pengalaman Pembelian	>0.50	0,551	Valid
Kepuasan Konsumen		0,649	Valid
Minat Berkunjung Kembali		0,512	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AVE citra destinasi, fasilitas, pengalaman pembelian, kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali > 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### **Composite Reliability**

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut ini hasil *composite reliability* dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Kriteria	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Citra Destinasi		0,868	Reliabel
Fasilitas		0,866	Reliabel
Pengalaman Pembelian	> 0.70	0,831	Reliabel
Kepuasan Konsumen		0,847	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali		0,807	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

*Composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini hasil *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

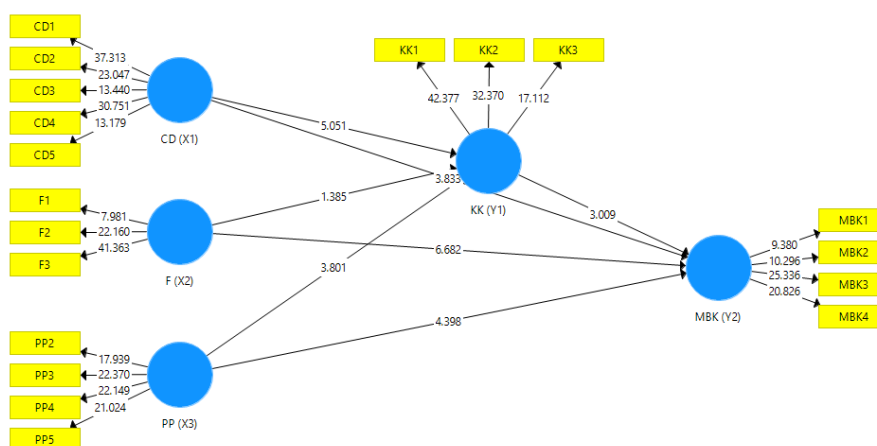
Variabel	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Destinasi		0,868	Reliabel
Fasilitas		0,866	Reliabel
Pengalaman Pembelian	> 0.70	0,831	Reliabel
Kepuasan Konsumen		0,847	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali		0,807	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *cronbach's alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

### Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menggunakan *Calculate Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Model Struktural (*Inner Model*) dan Koefisien Jalur

### Koefisien Jalur

Koefisien jalur dilakukan untuk melihat hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Penilaian hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dilakukan dengan melihat nilai t-statistik atau p-value. Dasar pengambilan keputusan untuk analisis koefisien jalur adalah jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 maka variabel laten eksogen dinyatakan memiliki hubungan terhadap variabel laten endogen. Sedangkan untuk nilai p-value < 0,05 untuk tingkat

signifikansi 5 persen. Berikut ini hasil koefisien jalur dapat ditunjukkan seperti pada Gambar 4 dan Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Citra Destinasi → Kepuasan Konsumen	0,454	0,456	0,090	5,051	0,000	Terbukti
Fasilitas → Kepuasan Konsumen	0,089	0,089	0,064	1,385	0,167	Tidak Terbukti
Pengalaman Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,337	0,372	0,099	3,801	0,000	Terbukti
Citra Destinasi → Minat Berkunjung Kembali	0,497	0,490	0,130	3,833	0,000	Terbukti
Fasilitas → Minat Berkunjung Kembali	0,311	0,308	0,047	6,682	0,000	Terbukti
Pengalaman Pembelian → Minat Berkunjung Kembali	0,437	0,443	0,099	4,398	0,000	Terbukti
Kepuasan Konsumen → Minat Berkunjung Kembali	-0,247	-0,246	0,082	3,009	0,003	Terbukti

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 8 yakni hasil pengolahan data dengan menggunakan smartPLS 3.2.9 maka dapat diuraikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur maka diperoleh nilai t-statistik  $5,051 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima yang berarti citra destinasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Anam (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto” dimana di dalamnya dikatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $8,198 > 1,659$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur maka diperoleh nilai t-statistik  $1,385 < 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai *p-value*  $0,167 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak yang berarti fasilitas (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Rutjuhan & Ismunandar (2020) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym” di mana di dalamnya dikatakan variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $< t$ -tabel ( $-1,967 < 1,671$ ) dan memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,05 ( $0,054 > 0,05$ ).

3. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur maka diperoleh nilai t-statistik  $3,801 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima yang berarti pengalaman pembelian (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan Atmari & Putri (2021) dengan judul “The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction” dimana di dalamnya dikatakan pengalaman pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $> t$ -tabel ( $5,518 > 1,96$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

4. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur maka diperoleh nilai t-statistik  $3,833 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima yang berarti citra destinasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y2) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Rompas et al., (2019) dengan judul “Influence of Destination Image and Customer Experience To Revisit

*Intention At Kai' Santi Garden*” dimana di dalamnya dikatakan variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $4,871 > 1,984$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

5. Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur maka diperoleh nilai  $t$ -statistik  $6,682 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  atau hipotesis kelima diterima yang berarti fasilitas ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Iqbal & Sujana (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Adventure Theme Park” dimana di dalamnya dikatakan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $4,893 > 1,66$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

6. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur maka diperoleh nilai  $t$ -statistik  $4,398 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  atau hipotesis keenam diterima yang berarti pengalaman pembelian ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Kharolina & Transistari (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dimana di dalamnya dikatakan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $8,074 > 1,96$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

**Analisis Mediasi**

Menurut Hair *et al.*, (2017) penerapan mediasi adalah untuk menjelaskan mengapa terdapat hubungan antara konstruk eksogen dengan endogen. Dari hasil kalkulasi *bootstrapping* yang menunjukkan hasil koefisien jalur, selanjutnya melihat hasil *specific indirect effects* yang dapat digunakan untuk melihat apakah variabel mediasi (intervening) mampu meningkatkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut ini hasil *specific indirect effects* dapat ditunjukkan seperti pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. *Specific Indirect Effects*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Citra Destinasi → Kepuasan Konsumen → Minat Berkunjung Kembali	-0,112	-0,111	0,042	2,686	<b>0,007</b>	Terbukti
Fasilitas → Kepuasan Konsumen → Minat Berkunjung Kembali	-0,022	-0,023	0,020	1,129	0,259	Tidak Terbukti
Pengalaman Pembelian → Kepuasan Konsumen → Minat Berkunjung Kembali	-0,093	-0,092	0,041	2,254	<b>0,025</b>	Terbukti

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 yakni hasil pengolahan data dengan menggunakan smartPLS 3.2.9 maka dapat diuraikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui variabel mediasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening)

Berdasarkan hasil *specific indirect effects* maka diperoleh nilai  $t$ -statistik  $2,686 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai  $p$ -value  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis mediasi pertama diterima yang berarti variabel *intervening* kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) mampu

memediasi antara variabel citra destinasi (X1) dengan variabel minat berkunjung kembali (Y2) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Suryaningsih *et al.*, (2020) dengan judul “*Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation*” dimana di dalamnya dikatakan variabel kepuasan pengunjung mampu memediasi antara variabel citra destinasi dengan variabel kepercayaan wisatawan. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel ( $4.023 > 1,96$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

2. Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening)

Berdasarkan hasil *specific indirect effects* maka diperoleh nilai t-statistik  $1,129 < 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai *p-value*  $0,259 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis mediasi kedua ditolak yang berarti variabel *intervening* kepuasan konsumen (Y1) tidak mampu memediasi antara variabel fasilitas (X2) dengan variabel minat berkunjung kembali (Y2) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Fajrin *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar” dimana di dalamnya dikatakan variabel kepuasan mampu memediasi antara variabel fasilitas dengan variabel minat berkunjung kembali. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel ( $2,179 > 1,985$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ).

3. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (intervening)

Berdasarkan hasil *specific indirect effects* maka diperoleh nilai t-statistik  $2,254 > 1,96$  yang di tandai dengan memiliki nilai *p-value*  $0,259 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis mediasi ketiga diterima yang berarti variabel *intervening* kepuasan konsumen (Y1) mampu memediasi antara variabel pengalaman pembelian (X3) dengan variabel minat berkunjung kembali (Y2) pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Kharolina & Transistari (2021) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dimana di dalamnya dikatakan variabel kepuasan konsumen mampu memediasi antara variabel pengalaman pelanggan dengan variabel minat pembelian ulang. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik > t-tabel ( $6,818 > 1,96$ ) dan memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra destinasi dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; secara parsial fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen; secara parsial citra destinasi, fasilitas, pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; kepuasan konsumen mampu memediasi citra destinasi dan pengalaman pembelian dengan minat berkunjung kembali; kepuasan konsumen tidak mampu memediasi fasilitas dengan minat berkunjung kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. Bandung.
- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Arohman, Welsa, H., & Fadhillah, M. (2022). The Analysis of Creative Tourism and Location on Tourist Satisfaction through WOM as an Intervening Variable in the Region Becici Peak Pine Forest Tour, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities*, 5(1), 1697–1712.

- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>.
- 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), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. 38(1), 44–52.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 1*, 13(1), 224.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- indonesia.go.id. (2022). Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat. *Indonesia.Go.Id*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Jawa Timur.
- Iqbal, M., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i2.783>.
- Irawan, H. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Frontier Publisier. Elex Media Komputpindo, Jakarta.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Malthouse, E. C., Lariviere, B., Aksoy, L., & Keyser, A. De. (2015). Perceptions are relative: An examination of the relationship between relative satisfaction metrics and share of wallet. *Journal of Service Management*, 26(1), 2–43.
- Kemenko Perekonomian, R. (2021). Pembangunan Kepariwisata Melalui Pengembangan Desa Wisata Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Www.Ekon.Go.Id*.
- Kemenlu, R. (2021). Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional. *Sekolah Kajian Strategik Dan Global Universitas Indonesia*.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(2), 185–196.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, P., & Yusuf, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Minat Berkunjung kembali pada Destinasi Wisata Taman Limo Jatiwangin Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(2), 180–195.
- 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), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lineuwih, I. I., & Usman, O. (2021). *The Effect of Destination Image, Tourism Facilities, and Experiential Marketing on Visitor Satisfaction in Cangkuang Temple*. *SSRN Electronic Journal*, 1–23. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768209>.
- Mardiyani, Y., & Murwatningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Meesala dan Justin. (2016). Service quality, customer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2591>.
- Middleton, V., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Editio). Butterworth-Heinemann.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Fan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. 4(1), 575–584.
- Muhandari, F., & Ilham, M. (2021). Efektivitas Kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Dalam Rangka Pengendalian Penyebaran Covid-19. 3(2), 83–91.
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The Effect of Destination Attractiveness, Destination Service Quality and Tourist Satisfaction on The Intention of Revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 342–353.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, 10(1), 22.
- Pertiwi, F. A. T. (2018). Pengaruh harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata konservasi. Studi pada pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan. *Sanata Dharma University*, 1.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 18–25.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>.
- Rompas, F., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. J. (2019). Influence of Destination Image and Customer Experience To Revisit Intention At Kai' Santi Garden. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4561–4570.
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. 13(1).
- Rosyid, I., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang). *JIAB (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)*, 10(2), 1135–1143.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>.
- Sakinda, P. S., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 3(2), 125–136.
- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502–514. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2075>.
- Sianipar, E. S. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Wisatawan Kabupaten Samosir).
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *E-Journal Stipram*, 2(01), 1–10. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>.
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Sukmalangga, A. Y. (2020). Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation.

*Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>.

- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>.
- Tamahela, F., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung dan Pengalaman Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung Ulang (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Ummasyaroh, & Setiawan, H. (2018). Effects of Destination Image, Tourist Motivation, Service Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(3), 225–236.
- Ventura, C. Y. (2018). *THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, DESTINATION IMAGE AND SOCIAL MEDIA THROUGH THE CUSTOMER SATISFACTION TO REVISIT INTENTION IN SARANGAN LAKE MAGETAN REGENCY*.
- Wang, Y.-H., Wang, Y.-H., Chiu, J.-H., Jia-Yu, L., & Yu-ShiangYang. (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention-Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai P, A. K. (2016). *THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TOURIST SATISFACTION TOWARD REVISIT INTENTION OF SETU BABAKAN BETAWI CULTURAL VILLAGE*. 7(1), 136–156.
- Wiyono, G. (2020). Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. In *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.