

## Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten

Soniya Listyo Anggraita

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [190414042@fhb.udb.ac.id](mailto:190414042@fhb.udb.ac.id)

### SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 27-07-2023

Diterima: 20-09-2023

Dipublikasikan: 30-09-2023

### KATA KUNCI:

fasilitas, persepsi harga ,  
citra destinasi dan minat  
berkunjung kembali

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tentang fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi sebagai variabel independen. Minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan Umbul Ponggok Klaten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Umbul Ponggok. Sedangkan hasil uji f fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Umbul Ponggok. Sehingga fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi yang baik akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten.

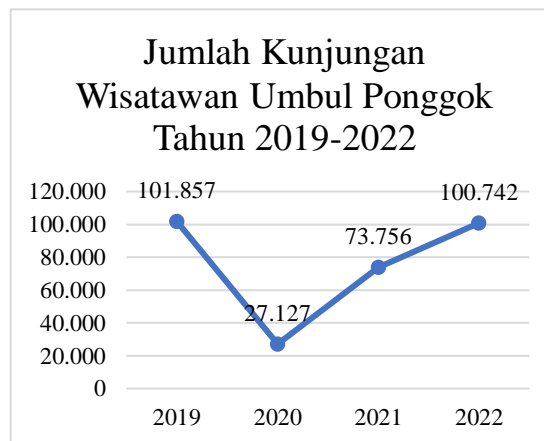
### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of facilities, price perceptions and destination image on interest in revisiting on the tourist objects at Umbul Ponggok Klaten. The variables used in this study are facilities, price perceptions and destination image as independent variables and interest in revisiting as the dependent variable. This type of research uses quantitative methods. The population in this study were all Umbul Ponggok Klaten tourists. The sampling technique used in this study was convenience or convenience sampling technique with a sample size of 100 respondents. The analysis method in the study used multiple linear regression analysis. While data processing using the SPSS version 26 program. Based on the T test results show that facilities, price perceptions and destination image have a positive and significant effect on interest in revisiting Umbul Ponggok partially. While the results of the F test facilities, price perceptions and destination image together have a positive and significant effect on interest in*

*revisiting Umbul Ponggok tours simultaneously. So that facilities, price perceptions and a good destination image will increase interest in revisiting the Umbul Ponggok Klaten tourist attraction. Keywords: Facilities, Price Perception, Destination Image and Interest in Revisiting.*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri penyumbang pendapatan nasional di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap objek wisata menjadikan potensi daerah wisata harus lebih dikembangkan. Potensi wisata setiap daerah menjadi kekuatan dan nilai dari suatu daerah untuk mendorong wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata. Menurut Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jateng, Kabupaten Klaten di tahun 2022 menjadi peringkat dua dari lima wilayah di Jawa Tengah dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara mencapai 3.303.423 pengunjung. Klaten menjadi salah satu Kabupaten yang memiliki banyak sumber - sumber mata air yang melimpah, salah satunya adalah Umbul Ponggok, terletak di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo. Wisata Umbul Ponggok dikelola langsung oleh BUMDesa Tirta Mandiri.



Gambar 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Umbul Ponggok tahun 2019-2022

Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022)

Dari gambar 1. Grafik diatas dijelaskan bahwa umbul ponggok sempat mengalami ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2019 sampai 2022. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan berada di angka 101.857, namun di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan sebesar 27,127 dan 73,756 dikarenakan pandemi covid-19. Adanya kebijakan pembatasan sosial besar-besaran (PSBB), pemberlakuan pembatasan

kegiatan masyarakat (PPKM) serta ditutupnya tempat rekreasi yang bertujuan menekan penyebaran covid-19, menyebabkan mobilitas masyarakat menurun. Hal ini menyebabkan dampak ekonomi dan penurunan jumlah kunjungan pada sektor pariwisata, khususnya kunjungan wisatawan di umbul ponggok. Namun, di tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan umbul ponggok meningkat menjadi 100.742 wisatawan usai diberlakukannya kelonggaran aktivitas. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Fenomena peningkatan jumlah kunjungan yang drastis pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh Ratih et.al., (2022) faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan seperti fasilitas, harga dan citra destinasi.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat menunjang keberhasilan suatu usaha (Tanjung et.al, 2022). Tersedianya fasilitas yang memenuhi segala kebutuhan wisatawan sewaktu menikmati destinasi wisata menciptakan nilai tersendiri bagi wisatawan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 1. Jenis Fasilitas

Jenis Fasilitas
Kolam mata air alami dan kolam anak
Gerai penyewaan alat berenang, snorkeling, dan diving
Toilet umum
Gerai penyewaan perlengkapan foto unik
Tempat istirahat
Warung
Tempat parkir
Mushola

Sumber: (Data Primer diolah peneliti, 2023)

Tabel diatas menjelaskan bahwa fasilitas yang disediakan oleh umbul ponggok terbilang sudah lengkap. Mulai kolam mata air memiliki dua kolam yaitu kolam mata air utama dan kolam anak-anak, gerai penyewaan alat snorkeling, diving dan penyewaan kamera underwater serta asuransi. Selain itu dari segi toilet umum juga memadai, mushola, warung, tempat istirahat hingga tempat parkir. Aktivitas yang dapat dilakukan di umbul ponggok meliputi snorkeling, diving, Foto *underwater*, *underwater walker* (berjalan di dalam air) dan tentunya berenang.

Fasilitas wisata yang lengkap dan berfungsi dengan baik menjadi salah satu faktor pengunjung dalam menentukan pilihan untuk berkunjung ke objek wisata. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Akbar eko Kurniawan et.al (2022) berpendapat bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

Persepsi Harga adalah pandangan atau persepsi seseorang mengenai suatu harga dan bagaimana cara konsumen memandang harga tertentu (Shciffman & Kanuk, 2018). Harga tiket masuk pada wisata umbul ponggok menawarkan tiket masuk Rp 10.000 untuk *weekday* dan Rp 15.000 untuk hari *weekend* serta hari libur nasional. Harga tiket masuk belum termasuk dalam penyewaan alat berenang seperti atribut *snorkeling*, *diving* dan spot foto *underwater*. Untuk penyewaan alat berenang dibandrol dari harga Rp 60.000 hingga Rp 250.000 tergantung spot yang dipilih dan dengan durasi penyewaan yang telah ditentukan. Persepsi wisatawan tentang harga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang berbeda-beda. Tidak jarang pengunjung rela merogoh kocek yang dalam untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan/pengelola harus mampu membuat strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Sesuai dengan hasil penelitian Ratih Wahyu et.al (2022), persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Citra destinasi atau *destination Image* adalah keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan perasaan yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Menurut Ester Apriliyanti et.al., (2020), citra destinasi memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Seperti halnya pada objek wisata umbul ponggok Klaten, citra destinasi yang ditawarkan adalah sensasi berenang dan *snorkling* tidak dilaut melainkan di kolam mata air. Di dalam umbul ponggok hidup jenis-jenis ikan air tawar dengan berbagai ukuran ikan yang bahkan ada yang besar. Uniknyanya kolam mata air ini tidak berbau amis seperti kolam ikan pada umumnya. Sejalan dengan hasil penelitian Siti Lestari et.al., (2022) berpendapat bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan hasil penelitian Bella Sulistyanda et.al., (2022) berpendapat bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1 : Variabel Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten

H2 : Variabel Persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten

H3 : Variabel Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten

H4 : Fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode pengumpulan datanya menggunakan alat penelitian, data penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh wisatawan yang mengunjungi wisata Umbul Ponggok Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan Metode *Non Probability Sampling*. Metode *Non Probability Sampling*.

Dengan teknik sampel menggunakan *Convenience Sampling*, yaitu metode pengumpulan data dari responden secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti, yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden memberikan informasi yang memadai kepada peneliti (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Data dan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuisisioner atau angket dengan kriteria penilaian menggunakan *skala likert* dan studi pustaka. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Versi 26 dengan menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi  $R^2$ .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

## 1. Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.339	.991		.342	.733
	Fasilitas (X1)	.174	.057	.214	3.061	.003
	Persepsi Harga (X2)	.115	.050	.169	2.269	.025
	Citra Destinasi (X3)	.188	.027	.563	6.975	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Output SPSS 2023

Nilai-nilai konstanta dan koefisien dapat dilihat pada tabel 2 di atas, kemudian dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,339 + 0,174 + 0,115 + 0,188$$

Dari persamaan tersebut dapat dianalisis bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,339 yang menyatakan bahwa apabila variabel fasilitas, persepsi harga, citra destinasi dianggap konstan (0), maka minat berkunjung kembali 0,339.
- Nilai Koefisien regresi variabel fasilitas memiliki nilai positif sebesar 0,174 yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan fasilitas akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,174.
- Nilai Koefisien regresi variabel persepsi harga memiliki nilai positif sebesar 0,115 yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,115.
- Nilai Koefisien regresi variabel citra destinasi memiliki nilai positif sebesar 0,188 yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen lain tetap maka setiap penambahan 1 satuan citra destinasi akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,188.

## 2. Uji Hipotesis

### Uji T

Berdasarkan hasil analisis data tabel 2 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel fasilitas X1  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $3,061 > 1,660$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$  berarti,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel fasilitas (x1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata umbul ponggok klaten (Y).
- Pada variabel persepsi harga X2  $T_{hitung} < T_{tabel}$  yaitu  $2,269 < 1,660$  dengan signifikansi  $0,025 > 0,05$  berarti,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel persepsi harga (x2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata umbul ponggok klaten (Y).
- Pada variabel citra destinasi X3  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $6,975 > 1,660$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti,  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya secara parsial variabel citra destinasi (x3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata umbul ponggok klaten (Y).

### Uji F

Tabel 3. Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.553	3	78.184	56.228	.000 <sup>b</sup>
	Residual	133.487	96	1.390		
	Total	368.040	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi (X3), fasilitas (X1), Persepsi Harga (X2)						

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai signifikansi hasil uji f sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung 56,228 lebih besar dari F tabel (2,70). Maka F hitung  $>$  F tabel atau  $56,228 > 2,70$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi sebagai variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata umbul Ponggok Klaten. Sejalan dengan penelitian, Wulandari et.al (2022) yang berjudul pengaruh fasilitas wisata,

persepsi harga dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.626	1.17919
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi (X3), fasilitas (X1), Persepsi Harga (X2)				

Sumber : Output SPSS 2023

Tabel 3 model *summary* nilai koefisien determinasi *Adjusted R-Square* sebesar 0,626 atau 62,6% yang artinya hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independent ( X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) dapat dijelaskan sebesar 62,6%. Hubungan ini akan sempurna apabila nilai mencapai 100%. Sehingga dari uji koefisien determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas, persepsi harga, dan citra destinasi memberi pengaruh sebesar 62,6% terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya yaitu (100% - 62,6%) 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. . Sedangkan dari hasil Uji F fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten.

Saran bagi pengelola objek wisata Umbul Ponggok Klaten diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan fasilitas dan citra destinasi agar dapat meningkatkan



minat kunjungan kembali wisatawan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah sampel dan menambah variabel lainnya

## DAFTAR REFERENSI

- Akbar Eko Kurniawan, Hari Purwanto, Metik Asmike. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Andi Emmywati Sappewali. (2022). Analisis Daya Tarik dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Keputusan Wisatawan ( Studi Empiris pada beberapa objek wisata di kab Psanngkayu). *Repository Universitas Bossowa Makasar*.
- Arlen.J.L.Makelew, L. M. (2019). Analisis Faktot-faktor yang mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2631-2640.
- Aswati L & Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Akses Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel Hongkong Inn Singkawang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 48-61. Diambil kembali dari <http://ejournal.radenintan.ac.id>
- Bella Sulistyanda, Liliek Nur Sulistyowati, Rizal Ula Ananta Fauzi. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Keputusan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 (SIMBA)*.
- Budi Susanto, Nursamsu. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 20-25.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jateng. (2022). Dipetik maret 19, 2022, dari Statistik Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka 2022: <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/DRAFT%20BUKU%20STATISTIK%20-%20JAWA%20TENGAH%20DALAM%20ANGKA%202022-1674194591.pdf>
- Dwi Fitriani. (2021). Pengaruh Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. *Jurnal IAIN Ponorogo*.
- Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah & Saida Zainurossalamia Za. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 145-153.
- Erika Revida et.al. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*. doi:<https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.20>
- Hanief, Shofwan dan Pramana, Dian. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Keller & Kotler. (2016). *Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller : Marketing Management* (1 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, mei 30). Diambil kembali dari SIARAN PERS : Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia Raih Peringkat ke-32 Besar Dunia Menurut WEF: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-raih-peringkat-ke-32-besar-dunia-menurut-wec>
- Nurbaeti, M. R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 50 Tahun 2011. (2011). *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025*.
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2).
- Purba, M. G. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 2(3), 891-905.
- Ratih Wahyu Wulandari, H. S. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4 (SIMBA)*, 1-20.
- Sari, N. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal di Masa Pandemi Ke Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani Bali. *Journal Of Bali Studies*(12).
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sidanti H. (2018). Analisa Pengaruh Personalialia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Presentasi (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Alfamidi Jl. Mt. Hariyono Madiun). *Jurnal Akuntansi dan Pembelajaran*, 7(3).
- Siti Lestari, I. K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Journal of Research in Bussiness and Economics*, 5(1), 1-31.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tanjung A, Bintarti S dan Nurpatria E. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Kunjung pada Situ RawaGede. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 146-156.
-

Yen, T. F. (2020). The Determinates of Revisit Intentions in Wine Cultural Event: The Moderating Role of Experience Authenticity. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 6(4), 27-40. doi:<https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v6i430183>