

Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park

Sugeng Eko Yuli Waluyo¹, Khasbulloh Huda², Zenita Afifah Fitriyani^{3*}

^{1,2,3} Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto, Indonesia

*e-mail: zenitaafifah@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of Destination Image and Price on Revisit Intention with visitor satisfaction as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach using survey methods. In the data analysis technique using path analysis. The results of the study stated that each variable was declared valid because it had a correlation value < 0.05 . In addition, each variable is also declared reliable because it has a Cronbach's Alpha value > 0.6 or 6%. In the path analysis test results, it was found that the destination image and price variables have an influence on the visitor satisfaction variable, the destination image variable, price, and visitors satisfaction have an influence on the revisit intention variable, and the destination image and price variables have an influence on the revisit intention variable through the visitor satisfaction variable. This is evidenced by the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ and sig value of $0.00 < 0.05$. Therefore, it is expected that Joglo Park can provide comfort to tourist attractions at an adjusted price in order to get visitor satisfaction, so that visitors can have the desire to return to go to these tourist attractions.

Keywords: destination image, price, visitor satisfaction, and revisit intention

Abstrak: Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Destination Image* dan Harga terhadap *Revisit Intention* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode *survey*. Pada teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi $< 0,05$. Selain itu, setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 atau 6%. Pada hasil uji *path analysis* didapatkan bahwa variabel *destination image* dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung, variabel *destination image*, harga, dan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh terhadap variabel *revisit intention*, serta variabel *destination image* dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel kepuasan pengunjung. Hal itu dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak Joglo Park agar bisa memberikan kenyamanan pada tempat wisata dengan harga yang disesuaikan agar mendapatkan kepuasan pengunjung, sehingga pengunjung bisa memiliki keinginan kembali untuk pergi ketempat wisata tersebut.

Kata kunci: destination image, harga, kepuasan pengunjung, dan revisit intention

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Virus corona yang beberapa tahun terakhir melanda Indonesia sangat mempengaruhi perekonomian daerah, salah satunya adalah bidang pariwisata yang sejak adanya pandemi ini kurang diminati pelanggan, sehingga menghambat para

pengusaha bisnis pariwisata (Fahimah & Umsa, 2022). Akibat adanya penularan virus corona ini, sektor pariwisata ini mengalami kelumpuhan. Hal itu dikarenakan seluruh destinasi pariwisata di Indonesia harus ditutup untuk sementara waktu guna pencegahan penyebaran virus corona, sehingga pihak pariwisata dituntut untuk bisa *survive* dan bertahan dengan memberlakukan kebijakan baru guna menyambut para wisatawan yang ingin berkunjung ke berbagai destinasi di Indonesia (Kadi et al., 2021). Dalam upaya penanggulangan Covid-19, Pegiat pariwisata Budi Setiawan menjelaskan perlu mendorong usaha penyembuhan, kesiapan destinasi, serta penyembuhan dalam rangka tatanan kenormalan baru dengan menambahkan aturan protokol kesehatan (Efendi et al., 2022)

Pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam upaya membangkitkan dunia pariwisata melakukan studi banding ke beberapa lokasi tempat wisata untuk mensosialisasikan dan memperkenalkan wisata yang ada di kabupaten Mojokerto, serta melakukan promosi melalui media cetak seperti leaflet dan koran serta media sosial terkait penggunaan protokol kesehatan (Alinea.id, 2022). Salah satu lokasi wisata yang terdampak adanya pandemi Covid-19 adalah Joglo Park, dimana wisata ini salah satu tempat wisata buatan yang berada di kecamatan Pacet dan jauh dari pusat kota. Meskipun begitu, sebelum virus Corona mewabah, Joglo Park selalu ramai pengunjung, dan pengunjung yang datang biasanya adalah penduduk lokal maupun luar kota yang selalu padat di hari weekend dan libur hari besar. Sedangkan pada weekdays pengunjungnya mayoritas siswa sekolah yang berkegiatan outbond maupun olahraga air. Namun terjadinya pandemi Covid-19 menyebabkan wisata Joglo Park sempat terpuruk, karna adanya lockdown menjadikan tempat tersebut harus menutup tempat wisata, yang mengakibatkan pemasukan turun drastis, para pegawai juga diberhentikan, dan sebagainya.

Saat ini dibukanya kembali tempat wisata yang ada dikecamatan Pacet menjadi usaha pariwisata dalam rangka mewujudkan tatanan new normal. Adapun tempat wisata yang sudah dibuka yaitu Wana Wisata Padusan Pacet, Ubalan, Coban Cunggu, Joglo Park dan sebagainya. Menurut Amat Susilo Kepala Disparpora Kabupaten Mojokerto menyatakan pembukaan tempat wisata untuk mengakomodir sekaligus melengkapi kebutuhan dari pengelola pariwisata dan pengunjung untuk memenuhi standart protokol kesehatan (Travel.Tribunnews.Com, 2020). Kegiatan pariwisata

lokal yang melibatkan masyarakat lokal diharapkan dapat berpartisipasi dalam pembangunan dan pemberdayaan sumber daya agar masyarakat dan pengunjung dapat memahami nilai-nilai lokal yang sudah ada, sehingga bisa menjadi aset suatu daerah yang dapat dikembangkan menjadi nilai ekonomis, menciptakan peluang kerja, menumbuhkan kesejahteraan masyarakat dan kenyamanan pengunjung wisata (Feriyantri & Herwan, 2021). Joglo Park bisa dibilang adalah tempat wisata lokal dan wisata baru dikalangan pengunjung, karena menyediakan beberapa wahana seperti wahana air (berupa kolam renang, istana air, perahu dayung, dan sebagainya), wahana outbond, coloumbus, ATV, bumper car, bioskop mini 3D, flying fox, dan rumah makan joglo. Namun jumlah wisatawan menurun dampak adanya virus corona yang mewabah, hal itu mengindikasikan revisit intention yang juga menurun. Adapun permasalahan yang terjadi yaitu tentang kepuasan pengunjung, dimana pengunjung belum merasa puas terhadap harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang sesuai, sehingga destination image juga menurun.

Revisit intention dapat diartikan sebagai niat berkunjung kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan dalam menggunakan kembali produk atau jasa. Niat berkunjung kembali adalah hal yang penting karena pengunjung bisa terlibat ketika ada ikatan psikologis untuk datang kembali (Bundawi et al., 2022). Menurut (Hanafiah et al., 2022) bahwa terdapat empat dimensi revisit intention yang bisa diukur yaitu berkunjung di masa depan, adanya niat berkunjung, memiliki sumber daya yang cukup, dan mengunjungi dalam waktu dua bulan ke depan. (Seetanah et al., 2020) menyatakan pihak tempat wisata harus bisa membuat obyek wisata semenarik mungkin, agar pengunjung memiliki kesan yang baik saat pertama kali datang, sehingga dalam jangka panjang dia akan memiliki keinginan untuk datang kembali. (Nguyen Viet et al., 2020) menambahkan bahwa yang paling penting bagi pengunjung untuk bisa datang kembali yaitu mereka mendapatkan pengalaman yang menarik dan kepuasan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Kepuasan pengunjung adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan, sehingga diperlukan pengukuran antara harapan dan kenyataan (Daffa & Ratnasari, 2021). Kepuasan akan muncul apabila dapat memenuhi harapan pengunjung yang menginginkan keunggulan yang dimiliki oleh pasar. Begitupun sebaliknya jika tidak memenuhi harapan maka

pengunjung tidak akan puas yang dapat menyebabkan kegelisahan bagi pengunjung (Purwasih et al., 2022). Kepuasan pengunjung dapat diukur dari beberapa indikator yaitu kesesuaian layanan dengan harapan, kepuasan pengunjung akan layanan, dan kesesuaian layanan dengan tarif atau harga yang ditawarkan (Aziz et al., 2022). Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung, maka dilakukan dengan meminta tanggapan tentang apa yang mereka rasakan selama berwisata di Joglo Park. Pengunjung yang merasa tidak puas dapat menyebabkan customer exit, dan jika dibiarkan dalam jangka panjang menjadi sesuatu dapat menurunkan jumlah kunjungan obyek wisata Joglo Park. Keluhan pengunjung saat dibukanya kembali tempat wisata Joglo Park yaitu banyaknya wahana yang masih belum dibuka dan kebersihan lokasi yang kurang terjaga karena masih banyak sampah berserakan. Oleh karena itu pihak pengelola harus dapat merespon keluhan tersebut, karena kepuasan pengunjung sangat penting dan dapat mempengaruhi pengunjung untuk memilih destinasi, mengkonsumsi produk dan jasa, serta memutuskan apakah akan kembali atau tidak, sehingga beragamnya fasilitas wisata perlu dibenahi dan dibuka agar membuat pengunjung tidak merasa monoton ketika pergi ke obyek wisata Joglo Park.

Destination image dapat diterima ketika seorang pengunjung mengembangkan persepsi secara keseluruhan tentang tempat tersebut. Selain itu destination image juga mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung, sehingga hal itu menentukan kecenderungan pengunjung untuk datang berkunjung kembali (Satriawan et al., 2022). Destination image terlihat dari persepsi individu yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media serta banyak faktor lain (Setyorini & Sugiharto, 2021). Destination image dapat diukur dari beberapa dimensi antara lain atribut karakteristik fungsional, karakteristik fungsional holistik, atribut karakteristik psikologis, dan karakteristik psikologis – holistik (Astini & Sulistyowati, 2015).

Harga adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata, apabila pengelola salah dalam menetapkan harga, maka berdampak pada terganggunya kegiatan operasional yang dapat mengancam kelangsungan usaha. Harga yang ditetapkan oleh pengelola wisata harus dapat memenuhi harapan wisatawan dalam berkunjung, karena harga yang terlalu mahal menjadi tidak terjangkau oleh pengunjung dan susah untuk bersaing dengan kompetitor (Putri et al., 2022). Harga dapat diukur dari beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Geraldine et al., 2022).

Wisata JOGLO PARK yang baru berdiri selama 3 tahun menjadikan tempat wisata ini belum banyak dikenal masyarakat, padahal wahana wisata yang ada sudah banyak. Pihak pengelola perlu sering mempromosikan tempat wisatanya, terlebih keunggulan wahana yang ditawarkan, seperti waterboom dan landmark yang belum dimiliki tempat wisata lain di Pacet, sehingga dapat menciptakan destination image pada pengunjung. Selama pandemi Covid-19, penurunan pendapatan juga dirasakan oleh pihak pengelola, karena selama kawasan wisata ditutup, pengelola tidak mendapat pemasukan dari pengunjung. Oleh karena itu, pada saat new normal pihak pengelola menetapkan harga yang tetap sama seperti sebelum pandemi Covid-19 terjadi, meskipun banyak perbaikan fasilitas yang terjadi. Hal itu dilakukan agar dapat menarik keinginan pengunjung untuk kembali datang saat tempat wisata sudah dibuka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2019) menjelaskan tentang pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung di Owabong melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan metode structural equation modelling (SEM) maka hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, kepuasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung, namun variabel kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Pallefi & Widiartanto, 2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan, daya saing destinasi, dan pengalaman sebelumnya terhadap keputusan berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan didapatkan hasil penelitian yaitu variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. Variabel kualitas pelayanan, daya saing destinasi, pengalaman sebelumnya dan kepuasan pengunjung sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Jamu & Laga, 2020) mengenai pengaruh experiential marketing dan tourist satisfaction terhadap revisit intention tourism di Danau Kelimutu. Penelitian tersebut menggunakan metode SEM-PLS dan didapatkan hasil bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap revisit intention tourism. Sedangkan variabel tourist satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention tourism.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel-variabel yang diambil, karena variabel yang diambil peneliti disesuaikan dengan fenomena yang ada dilapangan, serta metode yang tepat dalam menganalisis permasalahan tersebut, sehingga metode path analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel destination image dan harga terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi, sehingga tujuan penelitian ini yaitu,

1. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* terhadap variabel kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pengunjung.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* terhadap variabel *revisit intention*.
4. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel *revisit intention*.
5. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pengunjung terhadap variabel *revisit intention*.
6. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel Kepuasan Pengunjung.
7. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel Kepuasan Pengunjung.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dan kajian dibidang ekonomi khususnya manajemen mengenai pengaruh destination image dan harga terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat wisata JOGLO PARK yang berada di Jl. Pacet km.3 Dusun Randegan Warugunung Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Sampel yang digunakan sebesar 91 orang yang diperoleh dari jumlah pengunjung yang ditetapkan sebesar 950 orang selama tahun 2020. Dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan hasil sampel sebesar 90,47 dibulatkan menjadi 91 orang. Teknik pengambilan Sampel menggunakan teknik incidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat dalam sampel penelitian (Fitriyani, 2021).

Dalam teknik analisis data, pengujian dilakukan melalui tiga tahap, yaitu

- a. Uji Validitas, Uji validitas merupakan uji kevalidan suatu konstruk pada indikator variabel. Pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan ukuran nilai correlation pada tingkat lebih kecil dari nilai 0,05 atau 5% maka konstruk dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).
- b. Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konstruk dari indikator variabel. Konstruk dinyatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai cronbach alfa diatas 0,6 atau 6% (Ghozali, 2018).
- c. Analisis Jalur, Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkap pengaruh variabel dengan atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Didalam analisis jalur adalah pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path (Himmah & Kaestria, 2022). Untuk pendugaan parameter dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* SPSS IMB 25. Hasil dari analisis substruktur persamaan disajikan pada lampiran dan dilaporkan sebagai berikut.

Struktural 1

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Struktural 2

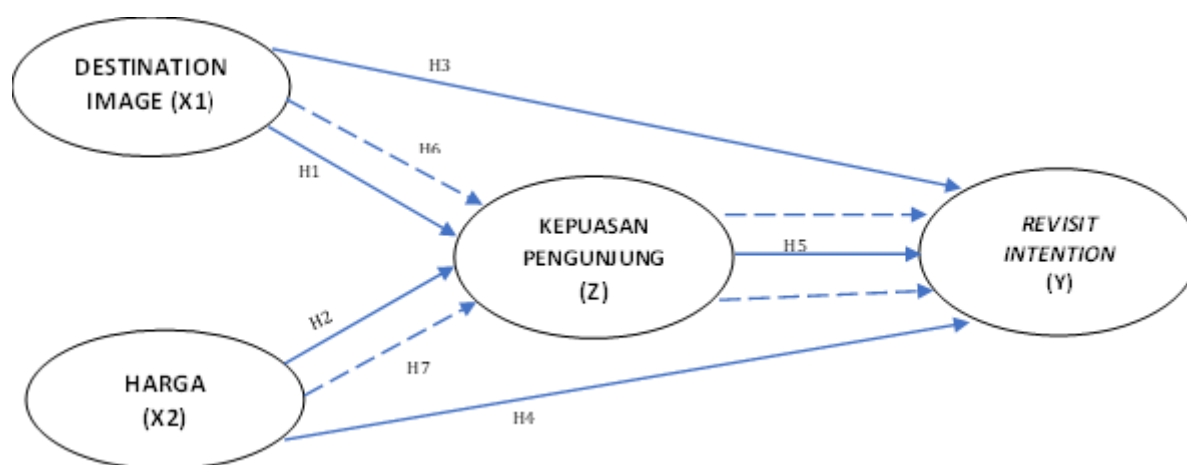
$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Metode path analysis sering digunakan peneliti dalam menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati et al., 2019) bahwa dengan menggunakan model path analysis didapatkan hasil untuk variabel citra destinasi terhadap niat wisatawan berkunjung kembali sebesar 72,7% baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono, 2019) menjelaskan dengan menggunakan metode teknik analisis jalur (path analysis) maka diperoleh hasil adanya pengaruh positif antara experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung, dan pengaruh positif antara kepuasan pengunjung terhadap variabel revisit intention.

Path analysis method merupakan salah satu metode analisis yang bertugas sebagai penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi untuk menjawab hipotesis dengan menghitung koefisien determinasi, menghitung koefisien korelasi, dan menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel (Mardiyanto & Nurlaily, 2020). Dari penjelasan tersebut, maka peneliti menggunakan path analysis method dalam penelitiannya. Adapun hubungan antar variabel digambarkan pada gambar kerangka konseptual.

Model kerangka konseptual menggambarkan antara variabel satu dengan variabel lain saling berkaitan, karena bisa digunakan untuk menjabarkan konsep penelitian yang

akan dibahas. Model ini digunakan untuk menunjukan sebab akibat dimana urutan terjadinya pada variasi dalam variabel dependent. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab akibat (causing modelling). Model ini digunakan karena adanya variable mediasi. Penelitian ini ingin membuktikan dan menggambarakan fenomena animo pengunjung di Wisata Joglo Park dengan merujuk penelitian milik Chotimah & Dian Wahyudi, (2019). Adapun kerangka konseptual pada penelitian bisa dilihat pada gambar dibawah ini,



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah (2022)

Hipotesis :

H1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* terhadap variabel kepuasan pengunjung.

H2 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pengunjung.

H3 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* terhadap variabel *revisit intention*.

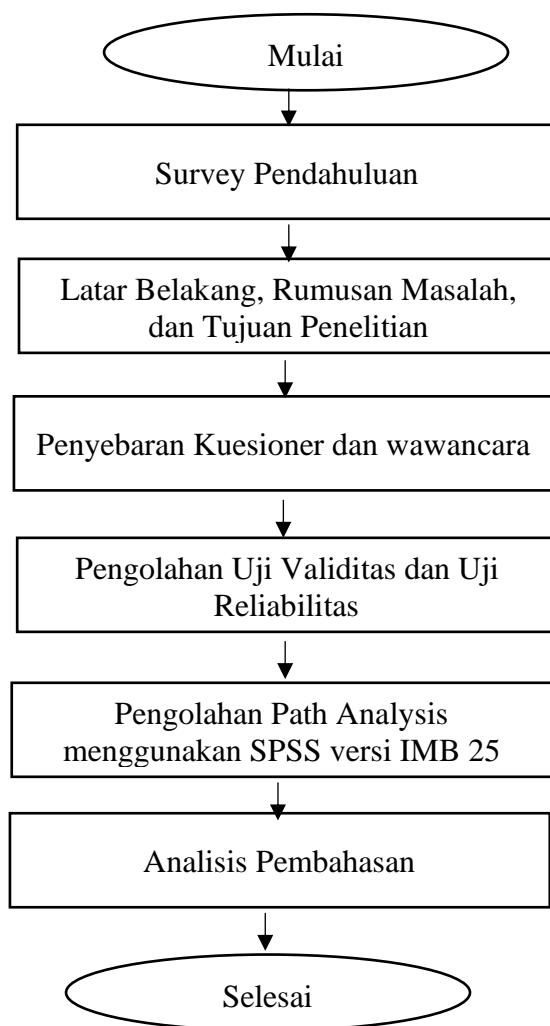
H4 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel *revisit intention*.

H5 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pengunjung terhadap variabel *revisit intention*.

H6 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *destination image* terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel Kepuasan Pengunjung.

H7 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel Kepuasan Pengunjung.

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat dari bagan alur penelitian dibawah ini,



Gambar 2 Bagan Alur Penelitian
Sumber : Data diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini diolah menggunakan path analysis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara langsung dan tidak langsung pada variabel destination image dan harga terhadap revisit intention dengan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi IMB 25 dengan hasil sebagai berikut sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid dan tidaknya suatu item. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan ukuran nilai correlation, dimana dikatakan valid jika nilai correlation mempunyai nilai $<$ dari 0,05 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikasi	Hasil uji
<i>Destination Image</i>	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
Harga	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X3.4	0.000	Valid
Kepuasan Pengunjung	Y1.1	0.000	Valid
	Y1.2	0.000	Valid
	Y1.3	0.000	Valid
	Y1.4	0.000	Valid
	Y1.5	0.000	Valid
	Y1.6	0.000	Valid
<i>Revisit Intention</i>	Y2.1	0.000	Valid
	Y2.2	0.000	Valid
	Y2.3	0.000	Valid
	Y2.4	0.000	Valid
	Y2.5	0.000	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa masing - masing indikator mempunyai nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator berkontribusi normal dengan acuan nilai korelasi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Dalam uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan patokan nilai Cronbach's Alpha > 0.6 atau 6%. Dengan hasil yang ada pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
<i>Destination Image</i>	0,866	Reliabel
Harga	0,696	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,862	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,865	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Dilihat dari tabel diatas, dengan hasil perhitungan pada variabel *Destination Image* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866, variabel Harga *Cronbach's Alpha* sebesar 0,696, variabel Kepuasan Pengunjung dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862, dan

variabel *Revisit Intention* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865 dimana pada semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berkontribusi reliabel.

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil analisis jalur pada variabel *Destination Image*, variabel Harga, terhadap variabel Kepuasan Pengunjung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Koefisien Struktural 1

Variabel	β	t_{hitung}	Tingkat Sig
<i>Destination Image</i>	,490	10,148	,000
Harga	,568	11,750	,000
R^2		0,848	

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Destination Image* dan variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel Kepuasan pengunjung dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai Sig $<$ 0,05 dengan nilai t_{hitung} masing-masing variabel sebesar 10,148 dan 11,750, serta nilai sig sebesar 0,000. Dengan besaran nilai pengaruh pada variabel *Destination Image* yaitu 0,490 dan variabel Harga yaitu 0,568.

Struktural 1

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y = -,721 + 0,490 X_1 + 0,568 X_2$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term (e1)} &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,848} \\ &= \sqrt{0,152} \\ &= 0,389 \end{aligned}$$

Sedangkan hasil pada pengaruh variabel *Destination Image*, variabel Harga, dan Variabel Kepuasan Pengunjung terhadap variabel *Revisit Intention* dapat dilihat pada tabel data sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Struktural 2

Variabel	β	t_{hitung}	Tingkat Sig
<i>Destination Image</i>	,253	3,427	,001
Harga	,212	2,633	,010
Kepuasan Pengunjung	,530	4,793	,000
R^2		0,839	

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel *Destination Image*, Harga dan Kepuasan Pengunjung mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. dengan acuan jika $t_{hitung} >$ t_{tabel} dan nilai sig $<$ 0,05. Dapat

disajikan pada struktural 2 sebagai berikut :

Struktural 2

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0,631 + 0,253X_1 + 0,212X_2 + 0,530X_3$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term (e}_2\text{)} &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,839} \\ &= \sqrt{0,161} \\ &= 0,401 \end{aligned}$$

Pengaruh Langsung

- a. Pengaruh *destination image* terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $X_1 \rightarrow Y_1 = p_1 = 0,490$
- b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $X_2 \rightarrow Y_1 = p_2 = 0,568$
- c. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $X_1 \rightarrow Y_2 = p_3 = 0,253$
- d. Pengaruh harga terhadap *revisit intention* dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $X_2 \rightarrow Y_2 = p_4 = 0,212$
- e. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention* dilihat dari nilai beta atau *standardized coefficient* adalah $Y_1 \rightarrow Y_2 = p_5 = 0,530$

Pengaruh tidak langsung

- a. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut,

$$\begin{aligned} X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= (p_1 \times p_5) \\ &= (0,490 \times 0,530) \\ &= 0,260 \end{aligned}$$

Total Pengaruh juga dapat dilihat dengan menggunakan rumus, yaitu

$$\text{Total } X_2 = \text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total} = 0,490 + 0,260$$

$$= 0,725$$

- b. Pengaruh harga terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pengunjung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut,

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (p_2 \times p_5)$$

$$= (0,568 \times 0,530)$$

$$= 0,301$$

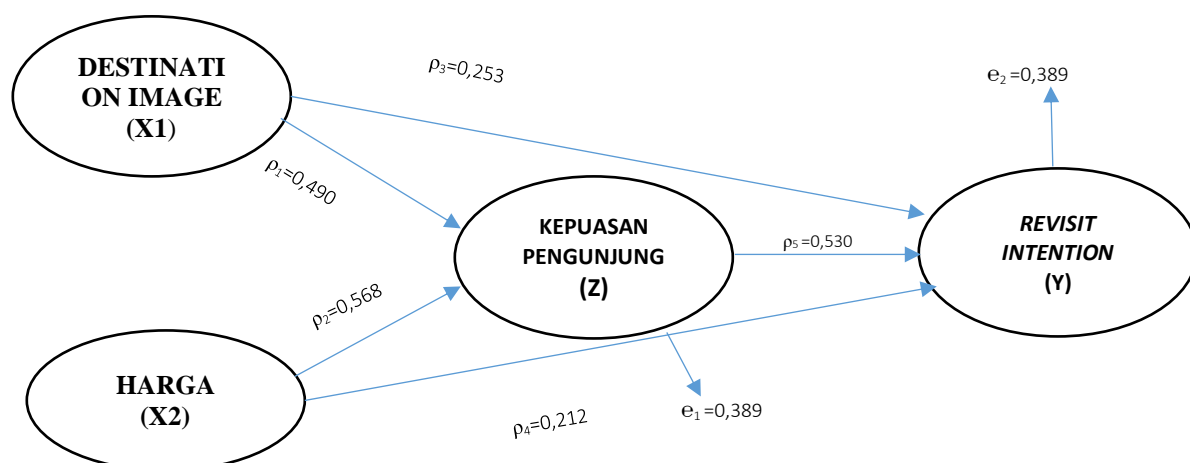
Sedangkan Total Pengaruh juga dapat dilihat dengan menggunakan rumus dibawah ini,

$$\text{Total } X_1 = \text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total} = 0,568 + 0,301$$

$$= 0,869$$

Dari perhitungan tersebut, maka dapat dilihat besaran pengaruh yang terdapat pada gambar 2 dibawah ini,



Gambar 3 Hasil Analisis Path
Sumber : Data Diolah (2022)

Pembahasan

Pengaruh *destination image* terhadap kepuasan pengunjung yang diperoleh dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan pengunjung sebesar 0,490 dengan t_{hitung} sebesar $10,148 > t_{tabel}$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian jika *destination image* ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan pengunjung akan naik sebesar $0,490 / 49\%$. Hal ini senada dengan penelitian Shafiee et al., (2016) yang mengatakan bahwa *destination image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, maka Joglo Park harusnya meningkatkan lagi *destination image* agar para pengunjung lebih mendapatkan kepuasan dan akan berdampak pada kedatangan yang berulang. Dengan adanya kepuasan pengunjung, pengunjung akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal yang positif mengenai Joglo Park. Dalam hal ini juga diperkuat oleh penelitian Agustina & Artanti, (2020) yang juga mengatakan *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat dari hasil analisis diatas maka diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,548 dengan t_{hitung} sebesar $11,750 > t_{tabel}$ dan $sig\ 0,00 < 0,05$. Dapat diartikan jika kesesuaian harga lebih ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar $0,548 / 54\%$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Tahir. dan Istriani, (2020) yang mengatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Juga diperkuat oleh penelitian milik Wulandari, Agnu et al., (2019)

yang juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Harga yang diberikan seharusnya sesuai dengan tingkat kemampuan pengunjung, sehingga para pengunjung lebih mendapatkan kepuasan jika kesesuaian harga sebanding dengan yang didapatkan di Wisata Joglo Park.

Pengaruh destination image terhadap revisit intention juga bisa dilihat dari destination image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention sebesar 0,253 dengan dasar thitung sebesar 3,427 > ttabel dan sig 0,001 < 0,05. Dapat diartikan destination image jika ditingkatkan satu satuan maka revisit intention meningkat sebesar 0,253 atau 25,3%. Hal ini senada dengan penelitian milik Wisandiko (2021) yang mengatakan bahwa Destination image memiliki pengaruh langsung terhadap revisit intention. Dan diperkuat oleh penelitian milik Sudarmiati (2019) yang mengatakan destination image memiliki pengaruh langsung terhadap revisit intention. Dengan menambahkan destinasi yang ada pada Wisata joglo Park, maka destination image semakin meningkat maka pengunjung lebih tertarik lagi untuk berkunjung di Joglo Park. Dengan meningkatnya destination image membuat daya Tarik untuk pengunjung datang kembali.

Pengaruh harga terhadap revisit intention. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention sebesar 0,212 dengan dasar thitung sebesar 2,633 > ttabel dan sig 0,010 < 0,05. Yang artinya jika harga ditingkatkan satu satuan maka revisit intention akan meningkat sebesar 0,212 atau 21,2 %. Hal ini juga sejalan dengan penelitian milik Riyanti. et al, (2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention. Juga diperkuat oleh penelitian dari Chotimah & Dian Wahyudi, (2019) yang juga mengatakan harga memiliki pengaruh terhadap revisit intention yang artinya untuk meningkatkan revisit intention, maka pihak wisata Joglo Park harus bisa menyesuaikan dengan harga yang diharapkan pengunjung.

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap revisit intention. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention sebesar 0,530 dengan dasar thitung sebesar 4,793 > ttabel dan sig 0,000 < 0,05. Dapat diartikan jika kepuasan pengunjung dinaikkan satu satuan maka revisit intention akan meningkat sebesar 0,530 atau 53%. Hal ini sesuai dengan penelitian milik

Mujiono & Wibawanto (2020) yang mengatakan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh langsung positif terhadap revisit intention diperkuat oleh penelitian (Wijaksono, 2019) dimana semakin baik kepuasan pengunjung maka semakin meningkat revisit intention di Joglo Park. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pengunjung di joglo park maka kesempatan Revisit Intention konsumen semakin besar, sebab kepuasan pengunjung akan berdampak pada kunjungan selanjutnya.

Pengaruh destination image terhadap revisit intention melalui kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel destination image terhadap revisit intention yang melalui kepuasan pengunjung sebesar 0,260 dengan total pengaruh sebesar 0,725, yang menambah nilai pengaruh destination image melalui kepuasan terhadap revisit intention menjadi 0,725 atau 72,5%. Penelitian ini senada dengan penelitian Sudarmiatin, (2019) yang mengatakan bahwa destination image memiliki pengaruh tidak langsung terhadap revisit intention melalui Kepuasan Pengunjung. Maka dari itu dalam meningkatkan pengunjung harus memperhatikan destination image sehingga meningkatkan revisit intention Wisata Joglo Park, dengan meningkatnya revisit intention, maka kepuasan pengunjung semakin besar. Tentunya dengan menambah lagi destination yang baru agar agar pengunjung lebih tertarik untuk datang kembali. Penelitian ini juga senada dengan penelitian Shafiee et al., (2016) juga yang mengatakan destination image memiliki pengaruh terhadap revisit intention dan kepuasan pengunjung. Yang artinya dalam meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga keinginan pengunjung untuk datang kembali lebih besar.

Pengaruh harga terhadap revisit intention melalui kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap revisit intention yang melalui kepuasan pengunjung sebesar 0,301 dengan total pengaruh sebesar 0,869, yang menambah nilai pengaruh harga melalui kepuasan terhadap revisit intention menjadi 0,869 atau 86,9%. Hal ini sejalan dengan (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019) yang mengatakan harga memiliki pengaruh terhadap revisit intention melalui kepuasan konsumen. Juga diperkuat penelitian milik Adirestuty, (2019) yang juga mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan. Artinya untuk kesesuaian harga yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga keinginan berkunjung Kembali lebih besar. Dalam hal ini Wisata Joglo Park harus menyesuaikan harga yang diberikan dengan keinginan

pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta meningkatkan keinginan pengunjung untuk datang kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian diatas dapat disimpulkan adanya pengaruh langsung Destination Image dan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung secara langsung pada wisata Joglo Park Mojokerto. Destination Image, Harga dan Kepuasan Pengunjung juga memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention secara langsung pada wisata Joglo Park Mojokerto. Hasil penelitian ini menyarankan pada Wisata Joglo Park agar tetap meningkatkan Kepuasan Konsumen agar revisit intention juga meningkat yang artinya keinginan pengunjung untuk datang kembali lebih tinggi. Dalam meningkatkan keinginan pengunjung datang kembali harus meningkatkan destination image yaitu dengan cara manambah detinasi wisatanya serta menambah fasilitas umum lainnya, seperti tempat parkir, kios oleh-oleh dan tempat ibadah serta tempat santai keluarga yang rindang dan sejuk. Meskipun dengan adanya penambahan destinasi wisata yang baru, Wisata Joglo Park harus tetap memperhatikan keterjangkauan harga yang diberikan. Kerena dengan keterjangkauan harga sebagai daya tarik tersendiri untuk meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga dapat meningkatnya pula keinginan pengunjung untuk datang kembali.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mayjend Sungkono yang telah menyediakan fasilitas untuk membantu kelancaran dalam pengerjaan Jurnal ini, dan juga pihak-pihak yang membantu dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Adirestuty, F. (2019). Customer Perceived Value in Creating Customer Satisfaction and Revisit Intention in Sharia Hotel. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–386. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.88-96>
- Alinea.id. (2022). *Resmi Dibuka, GSBD 2022 Sebagai Ajang Pengenalan Warisan Budaya*.

- Astini, R., & Sulistyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image , Travel Motivation , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, November 2015, 1(3).
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18.
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesya : Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1585–1597.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Efendi, M. J., Huda, K., Eko, S., Waluyo, Y., Jahratu, Y., Santy, N., Permatasari, O., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pendampingan Identifikasi Potensi Wisata dalam Mendukung Tata Kelola Destinasi Wisata di Kota Mojokerto. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 283–292.
- Fahimah, M., & Umsa, A. Y. (2022). Pengaruh Protokol Kesehatan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Destinasi Wisata Pada Pandemi Covid-19. *Performance : Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Maret 2022, 12(1), 1–14.
- Feriyanti, Y. G., & Herwan, H. (2021). Pengembangan Potensi Produk Lokal Pada Penyandang Disabilitas Dalam Industri Pariwisata Daerah Kecamatan Belinyu Bangka. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 458–472.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.218>
- Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 103–112. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.1147>
- Geraldine, A. R., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Pada Dungus Forest Park Di Madiun. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen Bisnis*, Maret 2022, 2(1), 106–118.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Hanafiah, A., Firjatullah, G. R., Wibowo, M. W., & Handyastuti, I. (2022). Empirical Investigation Of Muslim Gen-Z On Revisit Intention Towards Halal Tourism Of Bandung City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.13620>
- Himmah, E. F., & Kaestria, R. (2022). Path Analysis to Determine the Effect of Learning Outcomes of Prerequisite Mathematics on Learning Outcomes of Expert Systems Courses. *Numerical: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 6(1), 59–72.
- Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention dan Intention to Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187.
- Mardiyanto, T. C., & Nurlaily, R. (2020). Efektivitas Metode Penyuluhan dalam Desiminasi Budidaya Bawang Putih Ramah Lingkungan di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Triton*, 11(1), 45–57. <https://doi.org/10.47687/jt.v11i1.108>
- Mujiono, M., & Wibawanto, S. (2020). Pengaruh Attraction, Servicescape Wisata dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 948–971. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.689>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>

- Nurhayati, N., Danial, R., D., M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- Pallefi, A. Z., & Widiartanto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi Dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 117–123. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16613>
- Purwasih, R., Aden, A., & Arofah, I. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *MathVision : Jurnal Matematika*, 4(1), 7–10. <https://doi.org/10.55719/mv.v4i1.308>
- Putri, E. K. D., Haryati, R., & Tifani Ratu Firdaus. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam. *Jurnal Matua, Juni 2022*, 4(2), 387–396.
- Riyanti. Ni Kadek Ita. , I Gusti Agung Ngurah Eka Teja Kusuma, I. G. R. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI VILLA RENDEZVOUS BAL. *Widya Amerta Jurnal Manajemen*, 7(1), 84–99.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Setyorini, A. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Destination Image dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. *E-Jurnal Akuntansi, Maret 2021*, 31(3), 693–703.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. *10th International Conference on E-Commerce in*

Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016, 1–8.

<https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>

Sudarmiati. (2019). The Effect of Destination Image on Destination Branding and Revisit Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100(Icoi), 500–504. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.87>

Tahir. M.A, I. E. (2020). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI TEMPAT WISATA TAMAN SARI YOGYAKARTA. *Proceeding SENDIU*, 978–979.

Travel.Tribunnews.Com. (2020). *7 Tempat Wisata di Mojokerto Sudah Dibuka Kembali*.

Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 344–353.

Wisandiko, F. A. (2021). Pengaruh Destination Social Responsibility dan Destination Reputation terhadap Revisit Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 3(2), 123–135.

Wulandari, Agnu, O. D., Suroso, A., Setyanto, R. P., Program,), Manajemen, P. M., Jendral, U., Purwokerto, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, M. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(02).

Wulandari, O. A. D., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1319>