

**Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap
Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Telaga Sarangan
Kabupaten Magetan**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

NURAULIA RIZKY RAMADHANI

NPM 22101081133



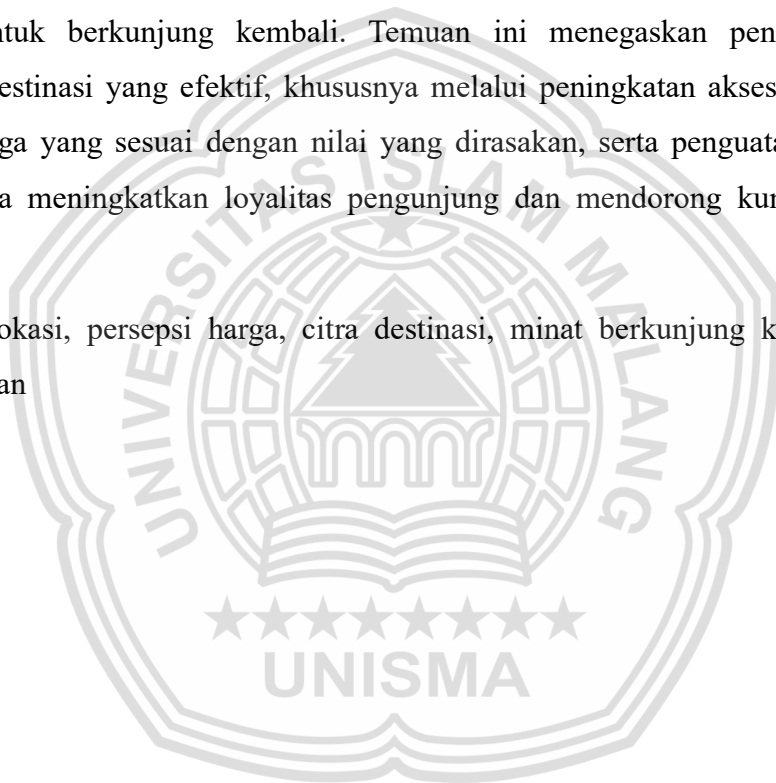
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan kabupaten magetan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner dibagikan kepada 377 responden yang sebelumnya pernah mengunjungi Telaga Sarangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan destinasi yang efektif, khususnya melalui peningkatan aksesibilitas, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, serta penguatan citra destinasi, guna meningkatkan loyalitas pengunjung dan mendorong kunjungan kembali.

Kata kunci: lokasi, persepsi harga, citra destinasi, minat berkunjung kembali, Telaga Sarangan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dari daerah asal menuju lokasi lain dengan maksud untuk berlibur, memanfaatkan waktu luang, atau melaksanakan aktivitas tertentu (Lebu *et al.*, 2019). Aktivitas ini umumnya bersifat sementara dan tidak melebihi durasi satu tahun, tanpa disertai pekerjaan di tempat tujuan (Suryadana & Octavia, 2015). Sebagai sektor strategis, pariwisata berperan dalam memacu pertumbuhan ekonomi lokal, membuka lapangan kerja baru, dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi wisata (Lestari *et al.*, 2022). Keberhasilan pengelolaan sektor ini sering diukur melalui peningkatan jumlah wisatawan yang datang. Mengingat perannya yang signifikan, pariwisata menjadi salah satu komponen utama dalam sistem ekonomi global (Utama, 2017).

Data World Travel & Tourism Council (WTTC) yang dikutip oleh Triatmodjo (2018) menunjukkan bahwa selama dekade terakhir, sektor pariwisata telah menyumbang kontribusi besar bagi perekonomian dunia. Pada tahun 2016, sektor ini menghasilkan nilai ekonomi sebesar US\$7,6 triliun, yang jika dikonversi dengan kurs Rp14.000 per dolar Amerika Serikat, setara dengan Rp106.400 triliun. Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan penerimaan devisa dari sektor pariwisata (Lumansik *et al.*, 2022). Kendati demikian, menurut laporan Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), fluktuasi penerimaan devisa tercatat selama periode 2019–2022, utamanya karena pengaruh pandemi Covid-19.

Tabel 1.1
Tren Penerimaan Devisa dari Industri Pariwisata di Indonesia pada Kurun Waktu 2019 hingga 2022

Nilai Devisa yang Dihasilkan dari Sektor Pariwisata Indonesia (Miliar US\$)		
Wilayah	Tahun	Jumlah
Indonesia	2019	16,91
	2020	3,38
	2021	0,52
	2022	6,72

Sumber: Kemenparekraf , 2024

Data tersebut mencerminkan penurunan tajam pada tahun 2020 dan 2021 akibat pembatasan perjalanan karena pandemi. Namun, pemulihan mulai tampak di tahun 2022, menunjukkan potensi kebangkitan sektor pariwisata jika ditunjang dengan kebijakan yang adaptif dan strategi pengelolaan yang efektif.

Indonesia termasuk salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami peningkatan signifikan dalam sektor pariwisata. Keunggulan sektor ini terletak pada kekayaan alam dan keragaman budaya yang menjadi magnet utama bagi wisatawan. Salah satu destinasi andalan adalah Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan, Jawa Timur. Danau vulkanik ini terbentuk dari aktivitas Gunung Lawu dan dikenal akan panorama alamnya yang menawan.

Daya tarik utama Telaga Sarangan terletak pada panorama alam pegunungan, suasana tenang, dan udara segar yang berpadu dengan keindahan danau. Keindahan ini menarik wisatawan yang mencari ketenangan. Selain itu, kawasan ini juga memiliki nilai budaya melalui Upacara Larung Sesaji yang

rutin dilaksanakan sebagai bentuk syukur masyarakat setempat. Tradisi tersebut menjadi atraksi budaya sekaligus sarana promosi pariwisata, memperkuat citra Telaga Sarangan sebagai ikon pariwisata Kabupaten Magetan.

Dari sisi lokasi, Telaga Sarangan memiliki posisi strategis karena berada di jalur penghubung Jawa Tengah dan Jawa Timur. Destinasi ini mudah dijangkau dari kota-kota besar di sekitarnya, seperti Madiun, Solo, dan Kediri. Aksesibilitas yang memadai serta dukungan infrastruktur transportasi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong wisatawan memilih Sarangan sebagai tujuan berlibur. Hal ini sejalan dengan temuan Alaydrus *et al.*, (2020) & Kelvinia *et al.*, (2021) yang menegaskan bahwa aksesibilitas dan kedekatan geografis merupakan pertimbangan utama dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Namun, Hamid (2024) menambahkan bahwa lokasi bukanlah satu-satunya faktor dominan, sebab aspek emosional dan pengalaman yang diperoleh wisatawan selama kunjungan juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Dari sisi persepsi harga, tiket masuk dan fasilitas di Telaga Sarangan tergolong terjangkau sehingga relatif kompetitif dibandingkan objek wisata lain di Jawa Timur. Akan tetapi, yang lebih penting adalah kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa persepsi harga lebih bermakna dibandingkan nilai nominal, karena menyangkut pandangan konsumen terhadap manfaat yang diterima. Penelitian Indriastuty *et al.*, (2020) serta

Gultom *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan. Sebaliknya, studi (Mulyati dan Afrinata, 2018; Miastita *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa apabila terdapat ketidaksesuaian antara harga dan kualitas pengalaman, maka peluang wisatawan untuk kembali berkunjung akan menurun.

Sementara itu, dari aspek citra destinasi, Telaga Sarangan identik dengan panorama alam pegunungan, udara sejuk, serta suasana yang menenangkan. Identitas ini memperkuat posisinya sebagai ikon pariwisata Kabupaten Magetan dan menimbulkan kesan positif di mata wisatawan. Penelitian Marques *et al.*, (2021); Nurchomariyah, (2023). menyatakan bahwa citra positif suatu destinasi mampu menumbuhkan loyalitas wisatawan sekaligus mendorong promosi tidak langsung melalui rekomendasi pribadi. Namun demikian, Kozak *et al.*, (2002) mengingatkan bahwa meskipun pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi positif, tidak semua wisatawan akan melakukan kunjungan kembali karena sebagian besar memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi destinasi baru.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, jumlah wisatawan ke Telaga Sarangan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan mencatat bahwa kunjungan meningkat tajam pada periode musim liburan, namun menurun drastis di luar musim liburan.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Telaga Sarangan 2022-2023

Banyaknya Jumlah Pengunjung		
Objek Wisata Telaga sarangan		
Bulan	2022	2023
Januari	105.274	118.520
Februari	60.764	53.824
Maret	69.955	45.453
April	17.105	106.225
Mei	185.133	144.520
Juni	80.629	80.782
Juli	96.560	134.567
Agustus	52.078	57.832
September	58.012	62.993
Oktober	72.358	74.620
November	46.689	70.446
Desember	75.418	58.373

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan, 2024

Data tersebut memperlihatkan bahwa bulan-bulan liburan seperti Januari, Mei, Juni, dan Juli selalu mengalami lonjakan jumlah pengunjung, sementara pada bulan non liburan jumlah kunjungan cenderung rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik Telaga Sarangan masih sangat bergantung pada momentum liburan, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan kunjungan secara lebih merata sepanjang tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Telaga Sarangan memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata unggulan, pengelolaan yang lebih optimal tetap diperlukan untuk mengatasi ketimpangan kunjungan. Memahami berbagai faktor yang berperan dalam membentuk minat berkunjung kembali seperti lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi merupakan aspek penting dalam merancang strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan efektif.

Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis **“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan kebijakan dan strategi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan melalui penguatan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan ?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Telaga Sarangan

1.3.2 Manfaat Penelitian

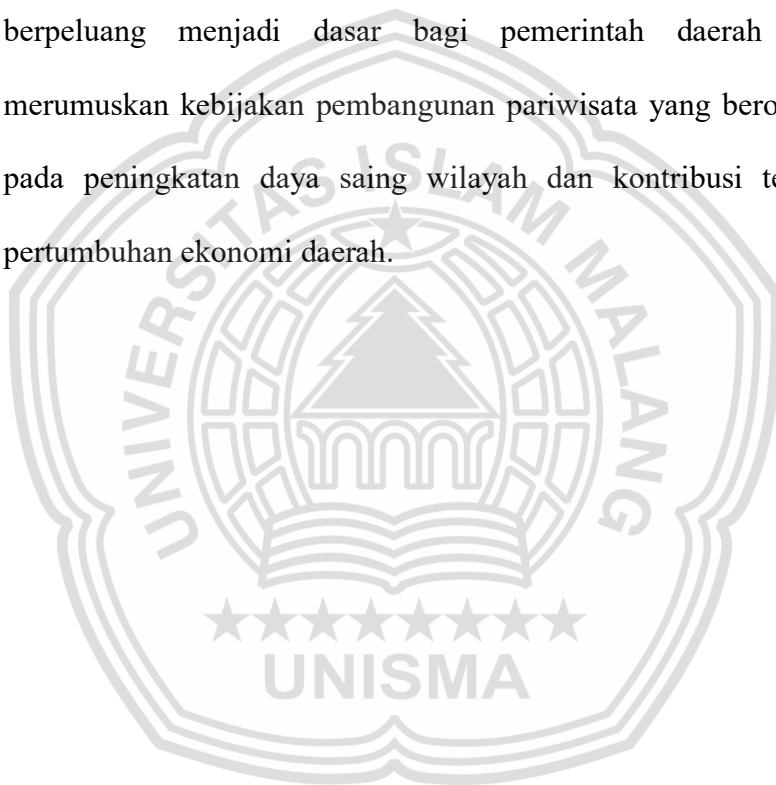
Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, kontribusi terhadap penguatan literatur dalam bidang manajemen pariwisata, terutama dalam menggali unsur-unsur yang memengaruhi ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis terkait peran signifikan dari variabel lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi dalam membentuk preferensi serta keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata tertentu.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar referensi bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi peningkatan mutu pelayanan dan daya tarik wisata, khususnya melalui optimalisasi aspek lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi. Selain itu, Temuan dalam penelitian ini juga berpeluang menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pembangunan pariwisata yang berorientasi pada peningkatan daya saing wilayah dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kajian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengevaluasi pengaruh variabel Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Destinasi (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) pada Objek Wisata Telaga Sarangan yang berlokasi di Kabupaten Magetan. Analisis dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan dari 377 responden. Dari hasil pengolahan data tersebut, diperoleh beberapa temuan pokok sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Faktor-faktor seperti kemudahan akses dan kenyamanan destinasi, Aspek kebersihan, keamanan, serta fasilitas pendukung yang memadai menciptakan kenyamanan bagi pengunjung, yang pada akhirnya mendorong intensi mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.
2. Persepsi Harga (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Wisatawan cenderung mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan kembali apabila mereka menilai bahwa biaya yang dikeluarkan, baik untuk tiket masuk maupun fasilitas lainnya, serta biaya wisata ditempat ini tergolong ekonomis dibandingkan objek wisata lainnya. dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas pengalaman yang mereka peroleh selama berwisata.

3. Citra Destinasi (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Citra positif pada destinasi, di mana tercermin melalui infrastruktur yang memadai, disertai dengan ciri khas yang membedakan dari tempat wisata lain, menciptakan pengalaman emosional positif, seperti rasa puas dan senang, yang pada akhirnya memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. sehingga memperkuat loyalitas wisatawan terhadap Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi kembali.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Lokasi penelitian difokuskan pada Telaga Sarangan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk destinasi wisata lain dengan karakteristik berbeda. Pengumpulan data menggunakan *Google Form* hanya ditujukan bagi responden berusia minimal 17 tahun, sehingga kelompok usia di bawahnya tidak terwakili meskipun mereka juga berpotensi memberikan pandangan berbeda mengenai minat berkunjung kembali. Pertanyaan usia hanya digunakan sebagai kriteria seleksi responden dan tidak diolah lebih lanjut dalam analisis, sehingga pengaruh faktor usia belum tergambarkan secara mendalam. Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti tiga variabel utama, yaitu lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi, sementara faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata, maupun kepuasan pengunjung belum diteliti. Penggunaan metode survei daring juga memiliki keterbatasan karena tidak semua wisatawan

memiliki kesempatan atau kemauan untuk mengisi kuesioner. Keterbatasan waktu penelitian turut memengaruhi kedalaman analisis serta ruang lingkup variabel yang dapat dikaji.

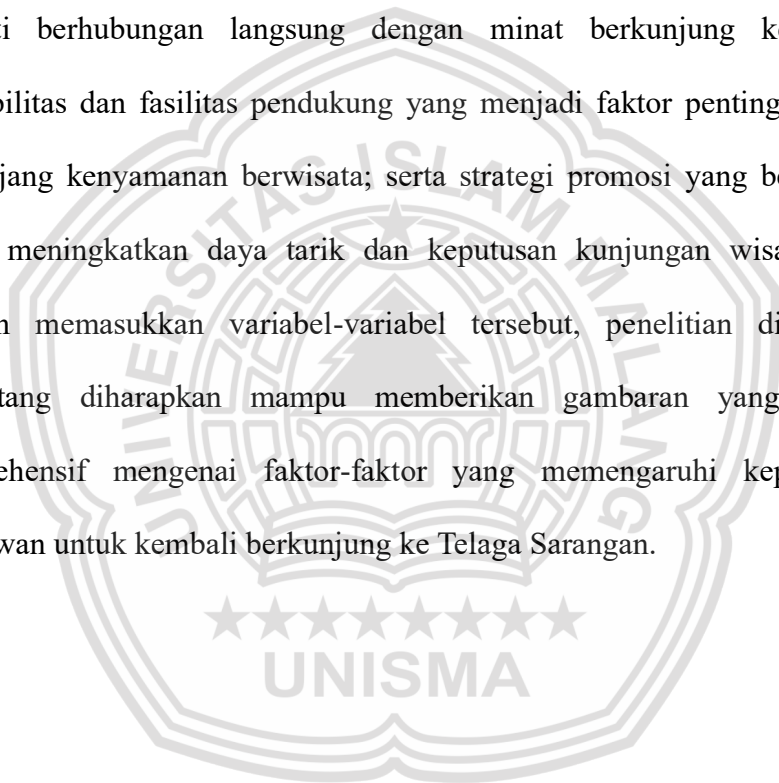
5.3 Saran

1. Untuk Pengelola Wisata Telaga Sarangan

Merujuk pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, maka disarankan bagi pihak pengelola Objek Wisata Telaga Sarangan untuk melakukan peningkatan pada aspek-aspek tersebut. Peningkatan kualitas lokasi dapat dilakukan melalui perbaikan aksesibilitas, penataan area wisata, dan peningkatan kenyamanan, karena kemudahan dan kenyamanan akses terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya, penyesuaian harga dengan mutu layanan perlu diperhatikan agar wisatawan merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, sesuai dengan konsep persepsi nilai dalam perilaku konsumen. Selain itu, penguatan citra destinasi dapat diwujudkan melalui pengelolaan kebersihan, perawatan keindahan lingkungan, serta peningkatan kualitas pelayanan secara ramah dan profesional, karena citra yang positif akan membentuk loyalitas wisatawan. Langkah-langkah strategis ini diharapkan dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dan sekaligus meningkatkan daya saing Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata unggulan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali ke Telaga Sarangan. Misalnya, kualitas pelayanan yang menurut teori pemasaran jasa dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan; kepuasan wisatawan yang dalam banyak penelitian pariwisata terbukti berhubungan langsung dengan minat berkunjung kembali; aksesibilitas dan fasilitas pendukung yang menjadi faktor penting dalam menunjang kenyamanan berwisata; serta strategi promosi yang berperan dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan kunjungan wisatawan. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Telaga Sarangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, L.(2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Eds.). CV Tohar Media.
- Aisyah, P., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali. *MES Management Journal*, 3(2), 578–588. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.561>
- Alaydrus, A., Latoki, L., & Zulkifli. (2020). Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Lokasi dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung pada Permandian Milenium WaterPark Palu. *Jurnal Ekonomi Trende*, 8(1), 48–55. <https://doi.org/10.31970/trend.v8i1.186>
- Aldy, P. R. (2017). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS* (Edisi Kedua). Ponorogo: Wade Group.
- Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2933>
- Aqila, R., Usdek, D. W., & Praharjo, A. (2024). The influence of location and promotion on the revisit intention with satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 273–280. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i3.36133>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605-6613.
- Arohman, A., Welsa, H., & Fadhilah, 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-Journal (BIRCI-Journal)*, 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.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan. (2023). Jumlah pengunjung wisata menurut bulan di Kabupaten Magetan, 2023. <https://magetankab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTE2NyMx/jumlah-pengunjung-wisata-menurut-bulan-di-kabupaten-magetan-2023.html>
- Budi, B. (2018). Citra destinasi dan strategi pemasaran destinasi wisata. *Business Management Journal*, 14(1). <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya tarik wisata, motivasi, dan keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit dan Perpajakan Indonesia (JAAPI)*, 2(1), 115–123. <https://doi.org/10.32696/jaapi.v2i1.733>
- Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Examining the relationships between visitors' profile, satisfaction, and revisit intentions: Evidence from Romanian ecotourism destinations. *Land*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.3390/land11020186>
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations: The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The effect of marketing mix and service quality on satisfaction and revisit intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323–348.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The effect of price perception, quality perception, and location on purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2).
- Elake, A. A., Saleky, S. R. J., & Ufie, A. J. (2024). Fasilitas wisata dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 264–272.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: Determinants of purchase decisions for consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Fadillah, M. H. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15.
- Farrukh, M., Shahzad, I. A., Sajid, M., Sheikh, M. F., & Alam, I. (2022). Revisiting the intention to travel framework in the perspective of medical tourism: The

- role of e-word-of-mouth and destination image. *International Journal of Healthcare Management*, 15(1), 28–35.
<https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1836733>
- Fauza, R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra wisata terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 1231–1244.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, N., Azis, A., Pagiling, S. L., Natsir, I., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar statistika untuk penelitian*.
- Fitriani, D. (2021). Pengaruh lokasi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumay, P., & Siahaan, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Floating Market Lembang. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- Hamid, R. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Cisande Kabupaten Sukabumi (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- Hartinah, Y. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian UMKM Nagief Toys Kampung Boneka Bogor (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor). *Universitas Djuanda Bogor*. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i2.8473>
- Hasanah, U., & Suhada, B. (2022). Pengaruh Program Keluarga Harapan (PKH) terhadap penanggulangan kemiskinan di Kota Metro (Studi kasus Kecamatan Metro Barat). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1033–1041.
- Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The influence of service quality and price on Alfamart consumer loyalty with customer satisfaction as mediation variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246–257.
- Hijazy, M. M., Baso, A., Mustafa, M. D., & Cangara, A. S. (2022). Analisis faktor dalam pengaruh kunjungan wisata Pantai Indah Bosowa. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan dan Perikanan*, 9, 203–212.

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Riset manajemen menggunakan SPSS dan SMART-PLS: Implementasi pada manajemen SDM, pemasaran, keuangan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, & kewirausahaan.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Kadafi, P. A., Hasudungan, R. T., & Yusrini, L. (2024). Pengaruh atraksi wisata, citra destinasi, dan pengalaman wisatawan terhadap minat wisatawan Generasi Z berkunjung kembali ke Kota Tua Jakarta. *Journal of Tourism, Hospitality, and Heritage (JoTHH)*, 1(1), 15–27.
- Kanaan, E. S., & Setyowati, W. (2023). Jumlah wisatawan, produk domestik regional bruto, dan jumlah penduduk pengaruhnya terhadap pendapatan asli daerah Provinsi Jawa Tengah: Studi pada kabupaten/kota se-Provinsi Jawa Tengah tahun 2018–2020. *Jurnal Ilmiah Aset*, 25(1), 31–39. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.214>
- Karayazi, S. S., Dane, G., & Arentze, T. (2024). Analyzing the influence of visitor types on location choices and revisit intentions in urban heritage destinations. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 13(4), 115. <https://doi.org/10.3390/ijgi13040115>
- Kelvinia, Maya, P. M. U., & Nasrul, E. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 11, 85–98.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Jumlah devisa sektor pariwisata Indonesia 2014–2022. <https://katalog.data.go.id/dataset/devisa-pariwisata>
- Khatimah, H., Putra, I. N. T. D., & Mulyawan, U. (2024). Analisis kesiapan fasilitas prasarana dan sarana di objek wisata Pantai Loang Baloq Kota Mataram sebagai destinasi wisata. *Journal of Responsible Tourism*, 4(1), 35–40.
- Kurniawati, I. (2016). *Fotografi Perjalanan: wisata alam Telaga Sarangan* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Lestari, N., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh promosi, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Telaga Sarangan Magetan. *Human Capital Development*, 9(3), 1–15.
- Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). Literature reviews, theoretical frameworks, and conceptual frameworks: An introduction for

new biology education researchers. *CBE—Life Sciences Education*, 21(3), rm33. <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>

Lumansik, J. R., Kawung, G. M., & Sumual, J. I. (2022). Analisis potensi sektor pariwisata air terjun di Desa Kali, Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(1).

Maesari, S., Irwansyah, N., & Iskandar, M. F. (2024). Analisis faktor dalam pengambilan keputusan wisatawan pada wisata Pulau Pari Gugusan Pulau Seribu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Humaniora*, 3(2).

Maisaroh, S., Umam, M., & Khairul, R. (2023). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung wisata kuliner Cemoro Kandang) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta). *Universitas Islam Negeri Surakarta*.

Marques, C., da Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>

Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh desain interior dan kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 795–802.

Mietchen, D., Jeschke, J., & Heger, T. (2024). Introducing hypothesis descriptions. *Research Ideas and Outcomes*, 10, e119805. <https://doi.org/10.3897/rio.10.e119805>

Mutmainah, M. I. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, dan Regresi Linier Berganda.

Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung di Wisata: Literature Review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).

Nelly, O., & Sumitro, S. (2020). Pengaruh kompetensi, budaya organisasi, dan komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja (Studi kasus pada PT. GTI Indonesia). *SI Manajemen*, 1(1), 1–20.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Nugraha, R. N., & Virgiawan, F. (2022). Pengembangan daya tarik wisata di objek wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6445–6454.

Nugraheni, K. S., & Guritno, B. (2023). Destination image, location, and price on the interest of visiting tourists in the Warm Water Tourism Park Umbul Temple. *Media Wisata*, 21(2), 283–295. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i2.508>

- Nursoleh, N. (2022). Location analysis of interest in buying housing in South Tangerang City. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.37481/jmceb.v2i1.247>
- Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & Budiantara, M. B. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537-552.
- Polii, C. G., Naukoko, A. T., & Siwu, H. F. D. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 13-24.
- Pratama, M. N. (2023). Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan wisata Telaga Sarangan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan di Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur (Disertasi Doktorat, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*.
- Raden, J. D. N. R. U. (2023). Pengaruh *Theory of Planned Behavior* terhadap minat menabung mahasiswa UIN RMS di Bank Syariah. <http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i1A.241>
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The influence of attraction, location, and service quality on revisit intention to Sesaot rural tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 10(1a).
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). Impact of tourist experience on satisfaction and revisit intention: A bibliometric review and content analysis. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10744–10755. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11263>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5), 157-169.
- Sari, N. P., & Insani, R. (2020). Pengaruh kesadaran destinasi terhadap citra destinasi dan niat berkunjung pada turis milenial melalui media sosial

Instagram di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 351–367.

Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: Analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>

Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://dx.doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>

Shabrina, P., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh perceived destination image dan attribute perception terhadap tourist satisfaction serta implikasinya pada intention to recommend. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 25(1), 34–51.

Sianipar, M. (2019). Effect of product, price, location and tourism promotion of interest in visiting Lake Toba tourist attraction. *Enrichment: Journal of Management*, 9(2, May), 18-22.

Sidanti, H., Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Putri, N. K. (2022). The influence of facilities, ticket prices, attraction, and promotion on return interest in tourism objects (Empirical study on tourism at Ponorogo Ngebel Tourism). *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 26–41.

Sinambela, E. A. (2021). Examining the relationship between tourist motivation, touristic attractiveness, and revisit intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25-30.

Siregar, Y. F., Sinaga, N. A., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Budaya Sistematis Rekrutmen Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Sibolga. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 5(1), 39-50.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., & Lestari, H. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*.

Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Sumarni, S., Zulkarnain, Z., & Sugiyanta, I. G. (2013). Faktor-faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo (Disertasi Doktorat, Universitas Lampung).
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan *sampling* serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). *Perumusan variabel dan indikator dalam penelitian kuantitatif kependidikan*. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9(1), 18–30.
- Suwandojo, D. P. E. H., & Suswanto, S. (2022). Strategi pengelolaan Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata Magetan, Jawa Timur pasca pandemi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(3), 831–842.
- Suzana, A. J., Masita, T. E., & Alvani, H. T. (2022). *Revisit intention* objek wisata Pantai Krapyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh citra destinasi wisata, pengalaman wisatawan, dan media sosial. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 46–58.
- Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap proses keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Padang di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 328–341. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.972>
- Timotinus, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ecopark Ancol. *Human Capital Development*, 10(3).
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022, Oktober). 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 (SIMBA)*, 4.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan keputusan berkunjung wisatawan melalui pengembangan citra destinasi dan aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).

Zahriyah, A., Suprianik, S. E., Parmono, A., & Mustofa, S. E. (2021). *Teknik dan aplikasi dengan SPSS*.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

