

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.
2. Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.
4. Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.
5. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.
6. Kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.
7. Kepuasan pengunjung tidak memediasi hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman masuk kedalam kategori sedang. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori tinggi bahkan sangat tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepuasan pengunjung merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.

Upaya meningkatkan kepuasan pengunjung sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk variabel kepuasan pengunjung pada indikator kesesuaian harapan pada item pernyataan KPJ1 memiliki nilai rata-rata 3,19 dengan TCR 63,8% masih tergolong pada kategori rendah. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman harus memberikan fasilitas sesuai yang diharapkan oleh wisatawan.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung adalah

memperhatikan atau meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk kualitas pelayanan pada indikator keandalan (*reability*) memiliki nilai rata-rata 3,48 dengan TCR 69,6% tergolong pada kategori cukup baik. Oleh sebab itu diberikan saran kepada pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman agar TCR dari kategori cukup baik menjadi baik, maka yang harus dilakukan pengelola wisata adalah lebih meningkatkan sikap yang simpatik kepada wisatawan dan melayani pengunjung sesuai dengan SOP yang berlaku.
2. Berdasarkan hasil TCR untuk kualitas pelayanan pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) memiliki nilai rata-rata 3,58 dengan TCR 71,6% tergolong pada kategori cukup baik. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman agar TCR dari kategori cukup baik menjadi baik, maka yang harus dilakukan pengelola wisata adalah lebih memperhatikan, membantu dan menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pengunjung wisata.
3. Berdasarkan hasil TCR untuk kualitas pelayanan pada indikator jaminan/kepastian (*assurance*) memiliki nilai rata-rata 3,51 dengan TCR 70,2% tergolong pada kategori cukup baik. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada pengelola objek wisata Pantai Gandorih

Pariaman agar TCR dari kategori cukup baik menjadi baik, maka yang harus dilakukan pengelola wisata adalah lebih bersikap sopan serta menjamamin keamanan dan kenyamanan wisatawan yang berkunjung.

4. Berdasarkan hasil TCR untuk kualitas pelayanan pada indikator empati (*empathy*) memiliki nilai rata-rata 3,53 dengan TCR 70,7% tergolong pada kategori sedang. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman agar TCR dari kategori cukup baik menjadi baik, yang harus dilakukan pengelola wisata adalah membantu wisatawan jika membutuhkan bantuan dengan tulus sepenuh hati agar wisatawan nyaman ketika berkunjung.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung adalah memperhatikan atau meningkatkan citra destinasi. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki citra destinasi adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, dimana:

1. Berdasarkan hasil TCR untuk citra destinasi memiliki nilai rata-rata 3,68 dengan TCR 73,6% tergolong pada kategori cukup baik. Oleh sebab itu, diberikan saran kepada pengelola objek wisata Pantai Gandorih Pariaman agar TCR dari kategori cukup baik menjadi baik, maka yang harus dilakukan pengelola wisata adalah meningkatkan infrastruktur jalan, lahan parkir dan fasilitas-fasilitas wisata pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada objek wisata Pantai Gandorih Pariaman, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada objek wisata lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada objek wisata pantai yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat berkunjung ulang seperti promosi, daya tarik dan *celebrity endorser* masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 100 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). The Teory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Proses*, 179–211.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *SENORITA: Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 1(1), 248–257.
- Ama., M. I., Tulhusnah, L., & Pramesthi, R. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 2(7), 1368–1382.
- Ambitan, O., S.L.H.V. Joyce Lopian, & Grace, J. poluan. (2023). Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence dan Overall Stratisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1283–1294.
- Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- Angka, K. P. D. (2024). *Kota Pariaman Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Pariaman. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pariaman
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Astuti, A. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuadan Wisatawan di Kawasan Wisata Dlingo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2017.122.290>
- Ayu Lestari, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Bakri, A. A. M., & Reza Aril Ahri, A. S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Journal of Muslim Community Health*, 3(4), 1–15. <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/1170%0Ahttp://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/download/1170/1310>
- Basalamah, K. F., Ahri, R. A., & Multazam, M. (2021). The Influence of Image and Service Quality on Patient Satisfaction and Retention at the Regional General Hospital of Makassar City. *An Idea Health Journal ISSN*, 1(02), 2.
- Berlianto, M. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.143>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.

- Clara Natalia Sagala, F., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Kyriad Sadurengas Kabupaten Paser. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 238–244. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.70>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). 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>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriya, S. A., Perwitasari, D., Iqbal, M., & Windra, A. D. (2023). Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisatawan Kampung Blekok Kabupaten Situbondo. 2(9), 2116–2131.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83(April 2017), 97–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Herdiana yulianti , Sri Widaningsih, S.Psi., M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata terhadap Minat Berkunjung Kunjungan Ulang di Kota Bandung Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2013–2015.
- Huwaida, F. I., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Pada Cafe Wayan Cottage Homestay Batu Layar Lombok Barat. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 16–22.
- Imanda, M. R., & Anandya, D. (2020). Pengaruh Event Image, Destination Image, Past Experience Dan Participant Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Marathon Event Di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8187>
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnid Dan Akuntansi*, September.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, T., & Mustika Ayu, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Anjungan Daerah Sumatera Selatan Tmii. *Bogor Hospitality Journal*, 5(1), 57–71. <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i1.17>
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Masjid Agung Demak). *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 34–44. <https://doi.org/10.26877/ep.v5i2.7437>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan).

- EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35.
<https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lopes, sergio dominiqueb. (2011). *Destination Image*. Origin, Development and Implications.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Percieved Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Milannia, R., & Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keterikatan Destinasi sebagai Mediasi pada Wisatawan Orchid Forest Cikole. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 60–70.
- Nugroho, D. K., Ligery, F., & Saputra, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Halal dan Citra Destinasi Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim*. 2(2).
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Monoarfa, T. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Jasa Layanan Logistik*. 3(3), 1–23.
- Parasuraman, A., V. A. Z. dan L. L. B. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale foe Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Purwanda, E., & Fajar, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Ke Klinik Agoes Koesoemah. *URL : Www.Jurnalsmart.Stembi.Ac.Id*, 18(40), 60–67.
- Purwati, R. S., S., A. J. R., & Mareta, F. (2020). Pengaruh Sapta Pesona dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. *JPD*, 2(6), 12–21.
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/608%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/608/378>
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Gede Rihayana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Niat Berkunjung Kembali di Villa Rendezvous Bali. *Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 15(1), 165–175.
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'equipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian->

palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017

- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Shalli Habiibika Baaq, Sarah Fadila, Esti Dwi Rahmawati, & Haris Novy Admadianto. (2022). Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14–24. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.692>
- Sucipto, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Asyra Makassar*. 1(2), 189–200.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Dengan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(9), 1–12.
- Suprpto, I. N. A., Putri, R. O., Pariwisata, I., & Indonesia, B. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan domestik ke the blooms garden , kabupaten Tabanan. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 2(1), 13–18.
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Dstrategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641–650.
- Usman, A., Hidayat, M., & Daud, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Nobel Management Review*, 3(3), 527–541. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Wisnu, I., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke obyek wisata waduk kedung ombo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 13–33.
- Yuliviona, R., Irda, I., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota

Padang. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99.
<https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.