

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA
WISATA CEMORO BARONG TULUNGAGUNG

Tasyadila Nur Wulandari¹, Edi Murdiyanto, S.H., M.M², Zaenul
Muttaqien, S.E., M.M³

Manajemen, Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

Tasadilanw19@gmail.com , edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id , aqienz@gmail.com

Abstract

This study discusses the influence of tourist attraction, destination image and interest in visiting again on visitor satisfaction on Cemoro Barong Tulungagung Tourism. The study aims to explain the influence of tourist attraction, destination image and interest in visiting again on visitor satisfaction on Cemoro Barong Tulungagung Tourism. The sample of this study was 135 visitors to Cemoro Barong Tulungagung Tour. The sampling technique uses non-probability sampling, namely incidental sampling. The analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression. The results of the study were that tourist attraction had a significant effect on visitor satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$, destination image had a significant effect on visitor satisfaction with a significant value of $0.040 < 0.05$, interest in revisiting had a significant effect on visitor satisfaction with a significant value of $0.001 < 0.05$. Tourist attraction, destination image and interest in revisiting simultaneously have a significant effect on visitor satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *tourist attraction, destination image, interest in revisiting, visitor satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Cemoro Barong Tulungagung. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Cemoro Barong Tulungagung. Sampel penelitian ini yaitu pengunjung Wisata Cemoro Barong Tulungagung sebanyak 135 pengunjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu sampling incidental. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai signifikan $0,040 < 0,05$, minat berkunjung kembali berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pengunjung*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed

under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Salah satu desa yang ada di Kabupaten Tulungagung tepatnya di Desa Tapan, Kecamatan Kedungwaru, memiliki tempat wisata lokal yaitu Cemoro Barong merupakan suatu objek wisata yang terbilang baru dikelola

oleh Bumdes. Pada tahun sebelumnya atau saat pertama kali di buka nya Wisata Cemoro Barong ini pada tahun 2021, tempat ini masih jarang dikunjungi karena objek wisata yang belum berkembang dan masih dalam proses pembangunan. Kurang nya fasilitas yang ada tentu nya juga membuat masyarakat kurang tertarik untuk mengunjungi. Fasilitas yang dimaksud kan berupa arena bermain dan tentu nya gazebo atau stand-stand makanan untuk bersantai yang masih belum tersedia. Sehingga peran pemerintah sangat diperlukan untuk pembangunan wisata agar dikembangkan oleh pengelola dengan dibantu oleh pemerintah desa.

Wisata Cemoro Barong merupakan objek wisata yang dikenal dengan pemandangan bunga bonsai yang indah. Pada objek wisata Cemoro Barong sendiri mempunyai daya tarik tersendiri yang amat tinggi teruntuk wisatawan, dikarenakan Cemoro Barong sendiri ialah tempat wisata keluarga guna memanfaatkan lokasi kunjungan serta tersedianya komponen kesenian.

Citra Destinasi (*destination image*) adalah pemahaman terkait sebuah wisata serta sesuatu yang dinikmati pengunjung sepanjang berkunjung. Pengaruh supaya luasnya lokasi kunjungan tepat oleh perihal yang diperlukan pengunjung ialah oleh upaya mengamati suatu hal yang menyebabkan puas nya pengunjung. Puas tidak nya pengunjung selaku seorang yang menikmati sajian mampu dibandingkan melewati nilai semua destinasi yang dikunjungi.

Objek wisata Cemoro Barong sendiri cenderung oleh sajian alam buatan nya yang indah dan asri. Melainkan itu objek sajian wisata buata nya, objek wisata Cemoro Barong juga mempunyai pemandangan bunga bonsai yang indah, namun saying nya banyak wisatawan masih kurangnya yang mengenal tersedianya wisata Cemoro Barong.

Kepuasan pengunjung wisata Cemoro Barong juga akan dipengaruhi oleh kemudahan mengakses ke tempat wisata tersebut serta fasilitas pendorong industri pariwisata lainnya. Kebersihan di wisata Cemoro Barong pula wajib mendapatkan kepedulian dikarenakan kebersihan juga mampu menyebabkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung Cemoro Barong, begitupula dengan faktor-faktor lainnya.

2. Tinjauan Pustaka

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata sebagai poin utama pengunjung guna mengambil keputusan berkunjung ke sebuah objek wisata. Tingginya daya tarik wisata oleh berbagai khas serta panorama objek wisata tentu keinginan mengunjungi kian tinggi. Setyorini (2018) mengungkapkan bahwasanya “daya tarik bisa dijabarkan selaku perihal yang mempunyai kekhasan, kemudahan, serta nilai yang berwujud keragaman harta alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang selaku fokus ataupun kunjungan destinasi.” Hermawan dan Ghani (2018) menyatakan bahwa “daya tarik wisata ialah fakta menetapkan ketentuan kualitas, daya tarik wisata bai

sisi aturan kelompok ataupun ketetapannya.” Cooper dalam Febriana (2015) mendefinisikan bahwa daya tarik wisata wajib memiliki 4 perihal yaitu:

- 1) Atraksi wisata atau Daya Tarik
- 2) Aksesibilitas (kemudahan)
- 3) Amenitas
- 4) Ansileri

Citra Destinasi

Citra Destinasi (*destination image*) adalah pemahaman terkait sebuah wisata serta sesuatu yang dinikmati pengunjung sepanjang berkunjung. Hanif (2016) mendefinisikan “citra destinasi (*destination image*) sebagai keyakinan atau pemahaman terkait sebuah destinasi dan sesuatu yang dirasa pengunjung sepanjang berwisata.” Pengaruh lain supaya perluasan destinasi wisata tepat oleh beragam sesuatu yang diperlukan pengunjung ialah oleh upaya mengamati perihal yang menyebabkan kepuasan pengunjung. Chi dan Qu (2008) mendefinisikan beberapa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah atau budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai sebagai berikut:

- 1) Lingkungan,
- 2) Wisata alam,
- 3) Acara dan hiburan,
- 4) Atraksi bersejarah/budaya,
- 5) Infrastruktur,
- 6) Aksesibilitas,
- 7) Relaksasi,
- 8) Aktivitas luar ruangan,
- 9) Harga dan nilai,

Minat Berkunjung Kembali

Fullerton dan Taylor dalam Basiya (2012) menyatakan “minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan berkunjung”. Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali. Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017) mendefinisikan beberapa indikator minat berkunjung kembali diantaranya yaitu :

- 1) Tersedianya harapan guna mengunjungi kembali destinasi tersebut.
- 2) Rela menyampaikan rasa puas terhadap destinasi kepada orang lain.
- 3) Kesiediaan mengajukan atau menunjukkan kepada calon pengunjung lain guna mengunjungi destinasi.
- 4) Pengunjung mengasihkan nilai citra yang positif pada destinasi.

5) Sering melaksanakan ikatan kepedulian yang tentram oleh pihak pengelola destinasi.

6) Pengunjung berkeperluan guna mengasihikan penilaian atas pengaturan destinasi di jenjang mendatang.

Kepuasan Pengunjung

Sunyoto (2013) mendefinisikan “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.” Tingkat kepuasan yaitu fungsi dari suatu perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tersebut sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka pengunjung wisata akan merasakan senang atau puas. Irawan (2008) mendefinisikan indikator kepuasan pengunjung diantaranya yaitu:

- 1) Perasaan puas yakni menunjukkan perasaan puas tidaknya pelanggan ketika mendapatkan pelayanan yang bagus dan barang yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Sering menikmati barang yakni pelanggan hendak sering menggunakan serta seterusnya menikmati barang jika teraihnya keinginan yang pelanggan harapkan.
- 3) Hendak menyarankan pada orang lain yakni pelanggan yang menilai puas sesudah menggunakan barang atau jasa hendak menceritakan nya pada orang lain bahkan dapat mewujudkan pelanggan baru atas sebuah perusahaan.
- 4) Terwujudnya keinginan pelanggan sesudah menikmati barang yakni tepat tidaknya kualitas barang maupun pelayanan sesudah menikmati barang oleh keinginan yang diharapkan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan pendekatan penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan guna mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Arikunto, 2006).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Melikan RT/RW 01/10, Desa Tapan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung.

Populasi dan Sampel

Populasi

Berhubung pihak destinasi tidak mengetahui seberapa banyak jumlah wisatawan yang berkunjung tetapi jika dikisarkan bisa sebanyak 20 atau lebih pengunjung jika tidak ada event tertentu, tetapi jika ada event seperti pertandingan bola voli, pengajian rutin, dan masih banyak lagi bisa dikisarkan 100 pengunjung untuk tiap bulannya sehingga bisa dibilang jika dalam setahun hampir \pm 1000 pengunjung wisatawan. **Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *non probability sampling* atau *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara

kebetulan (Sugiyono, 2017) yaitu dengan siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan mampu dipakai selaku sampel maka dengan pertimbangan nya para pengunjung atau yang pernah berkunjung pada wisata Cemoro Barong Tulungagung.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *non probability sampling* atau *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan (Sugiyono, 2017) yaitu dengan siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan mampu dipakai selaku sampel maka dengan pertimbangan nya para pengunjung atau yang pernah berkunjung pada wisata Cemoro Barong Tulungagung.

Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengunjung wisata Cemoro Barong Tulungagung, Desa Tapan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Sampel dalam penelitian ini memakai rumus perhitungan sampel (Hair et al., 2014) yaitu “apabila jumlah populasi peneliti tidak diketahui jumlah pasti nya, dihitung dengan rumus $N = (5-10) \times$ jumlah indikator.”

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi Antara	Pearson Correllation	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
<i>Daya Tarik Wisata (X1)</i>	Item No.1 dengan total	.639	.000	Valid
	Item No.2 dengan total	.507	.000	Valid
	Item No.3 dengan total	.663	.000	Valid
	Item No.4 dengan total	.754	.000	Valid
	Item No.5 dengan total	.544	.000	Valid
	Item No.6 dengan total	.678	.000	Valid
	Item No.7 dengan total	.764	.000	Valid
	Item No.8 dengan total	.561	.000	Valid
	Item No.1 dengan total	.577	.000	Valid

Citra Destinasi (X₂)	Item No.2 dengan total	.516	.000	Valid
	Item No.3 dengan total	.529	.000	Valid
	Item No.4 dengan total	.575	.000	Valid
	Item No.5 dengan total	.505	.000	Valid
	Item No.6 dengan total	.539	.000	Valid
	Item No.7 dengan total	.535	.000	Valid
	Item No.8 dengan total	.497	.000	Valid
	Item No.9 dengan total	.226	.009	Valid
Minat Berkunjung Kembali (X₃)	Item No.1 dengan total	.468	.000	Valid
	Item No.2 dengan total	.635	.000	Valid
	Item No.3 dengan total	.568	.000	Valid
	Item No.4 dengan total	.627	.000	Valid
	Item No.5 dengan total	.590	.000	Valid
	Item No.6 dengan total	.610	.000	Valid

Kepuasan Pengunjung(Y)	Item No.1 dengan total	.694	.000	Valid
	Item No.2 dengan total	.729	.000	Valid
	Item No.3 dengan total	.683	.000	Valid
	Item No.4 dengan total	.653	.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji keseluruhan variabel yaitu Daya Tarik Wisata (X₁), Citra Destinasi (X₂), Minat Berkunjung Kembali (X₃) dan Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai sig. 2-tailed < taraf signifikan sebesar 0,05 yang artinya keseluruhan item butir pertanyaan yang telah diajukan dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	.793	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X_2)	.627	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (X_3)	.615	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	.632	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwasanya hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel yaitu Daya Tarik Wisata (X_1), Citra Destinasi (X_2), Minat Berkunjung Kembali (X_3) dan Kepuasan Pengunjung (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang artinya mampu dinyatakan bahwasanya indikator yang diajukan melalui kuisisioner dinilai reliabel atau layak dipercayai selaku alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Signifikan	Ketentuan	Keputusan
1	Daya Tarik Wisata (X_1)	.200	> signifikan 0,05	Berdistribusi Normal
2	Citra Destinasi (X_2)	.200		Berdistribusi Normal
3	Minat Berkunjung Kembali (X_3)	.200		Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig-2 tailed pada keseluruhan variabel sebesar 0,200 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
1	Daya Tarik Wisata (X_1)	.800	1,251	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Citra Destinasi (X_2)	.824	1,213	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Minat Berkunjung Kembali (X_3)	.934	1,070	Tidak terjadi multikolinieritas

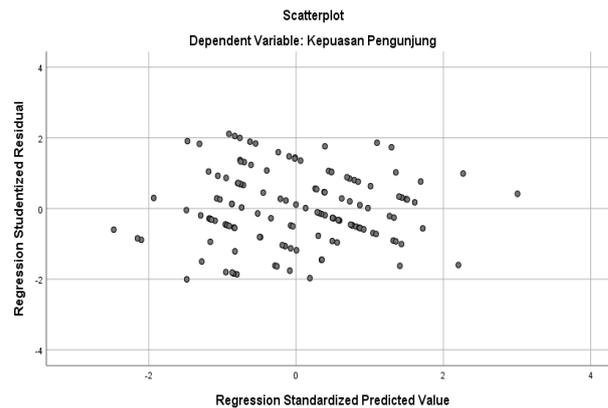
Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas untuk keseluruhan variabel yaitu variabel Daya Tarik Wisata (X_1) mempunyai nilai tolerance 0,800 dan nilai VIF 1,251, variabel Citra

Destinasi (X_2) mempunyai nilai tolerance 0,824 dan nilai VIF 1,213, variabel Minat Berkunjung Kembali (X_3) mempunyai nilai tolerance 0,934 dan nilai VIF 1,070 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang artinya keseluruhan variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwasanya tidak ada pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit melainkan titik-titik meluas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya tidak teralami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	0,244	Ha diterima
Citra Destinasi (X_2)	0,045	Ha diterima
Minat Berkunjung Kembali (X_3)	0,182	Ha diterima
Konstanta (a)	3,146	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3,146 + 0,244X_1 + 0,045X_2 + 0,182X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut mengenai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3,146 maka dinyatakan bahwasanya bila variabel bebas yang meliputi daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali dalam keadaan konstant/tetap maka variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung memiliki nilai sebesar 3,146.
- 2) Nilai koefisien regresi (b_1) variabel daya tarik wisata memiliki nilai 0,244 menyatakan bahwasanya tiap naiknya satu-satuan daya tarik wisata akan meningkatkan kepuasan pengunjung senilai 0,244 satuan.

3) Nilai koefisien regresi (b_2) variabel citra destinasi memiliki nilai 0,045 menyatakan bahwasanya tiap naiknya satu-satuan citra destinasi hendak menaikkan kepuasan pengunjung senilai 0,045 satuan.

4) Nilai koefisien regresi (b_3) variabel minat berkunjung kembali mempunyai nilai 0,182 menyatakan bahwasanya tiap naiknya satu-satuan minat berkunjung kembali hendak menaikkan kepuasan pengunjung senilai 0,182 satuan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Keterangan
Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung	.000	H_a diterima H_0 ditolak
Diduga Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung	.040	H_a diterima H_0 ditolak
Diduga Minat Berkunjung Kembali berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung	.001	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) Variabel Daya Tarik Wisata (X_1)

Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini mampu dinyatakan bahwasanya H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel daya tarik wisata secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2) Variabel Citra Destinasi (X_2)

Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis kedua diperoleh nilai signifikan sebesar 0,040 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini mampu dinyatakan bahwasanya H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3) Variabel Minat Berkunjung Kembali (X_3)

Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis ketiga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini mampu dinyatakan bahwasanya H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel minat berkunjung kembali secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Pengaruh Antar Variabel	Sig.	Kesimpulan
-------------------------	------	------------

Diduga Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung Kembali berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung	.000	Ha diterima H ₀ ditolak
---	------	---------------------------------------

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas menyatakan pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Hasil uji F pada hipotesis diatas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau < 0,05. Hal ini mampu dinyatakan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak yang berarti variabel daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,608	0,370	0,356

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwasanya nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,356 tentu mampu dinyatakan bahwa variabel daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali mempengaruhi variabel kepuasan pengunjung sebesar 35,6% melainkan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, fasilitas wisata, kualitas pelayanan, nilai pelanggan. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa nilai koefisien determinasi mendekati 1 yang dapat diartikan kian besar pengaruh semua variabel bebas tentu kian kuat pengaruhnya terhadap variabel terikat.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan oleh memakai bantuan program SPSS 26.0 maka didapatkan hasil uji t pada variabel daya tarik wisata memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya < 0,05 sehingga mampu dinyatakan H_a diterima dan H₀ ditolak atau adanya pengaruh secara parsial antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini diperkuat oleh tanggapan responden terhadap butir pertanyaan yang telah diajukan dalam bentuk kuisioner. Hasil penelitian sejalan oleh penelitian S. Handayani et al., (2019) yang mengungkapkan bahwasanya secara parsial daya Tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung ke *Bangka Botanical Garden* (BBG).

Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan oleh memakai bantuan program SPSS 26.0 maka didapatkan hasil uji t pada variabel citra destinasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,040 yang artinya < 0,05 sehingga mampu dinilai H_a diterima dan H₀ ditolak atau adanya pengaruh secara parsial antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian

sejalan oleh penelitian M. Agusti et al., (2020) yang mengungkapkan bahwasanya variabel citra destinasi pada Teksas Wonocolo di Bojongoro berkeadaan bagus serta juga dinyatakan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan oleh memakai bantuan program SPSS 26.0 maka didapatkan hasil uji t pada variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang artinya $< 0,05$ sehingga mampu dinilai H_a diterima dan H_0 ditolak atau adanya pengaruh secara parsial antara minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian sejalan oleh penelitian Kurniawan et al (2022) yang mengungkapkan bahwasanya daya Tarik wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan yang bagus serta mencukupi ditunjukkan pada pengunjung menunjukkan minat berkunjung kembali yang kian bagus juga. Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan oleh memakai bantuan program SPSS 26.0 maka didapatkan hasil uji F pada variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ sehingga mampu dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak atau adanya pengaruh secara simultan antara daya tarik wisata, citra destinasi dan minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian sejalan oleh penelitian Tungga et al., (2022) yang mengungkapkan bahwasanya secara simultan atribut destinasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian S. Handayani et al., (2019) menyatakan bahwasanya secara simultan fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung.

5. Kesimpulan

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Daya tarik wisata (X_1), Citra destinasi (X_2), dan Minat berkunjung Kembali (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Cemoro Barong Tulungagung. Hal ini menyatakan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata, citra destinasi, dan minat berkunjung Kembali terhadap kepuasan pengunjung telah diuji dan dinyatakan diterima kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M., Dinda, A., Chotimah, O., & Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *EDUMASPUL: Jurnal Pendidikan*, 6(1).
- Agusti, et al. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol 4, No, 804-818.
- Agusti, M., Utari, W., & W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5).
- Albalate, D. and G. B. (2014). No Title Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*,

31 (3), 425-433.

Aldy Rochmat, P. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Fadilatama.

Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak dan Resto Kalanganyar). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.

Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Apriliyanti, E., Hidayah, S., & ZA Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1).

Arhisontha, et al. (2012). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7, 13-14.

Arianto, N. dan F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran*, 4 (2), 254-268.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Artuger, S. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, Vol 15 No, 124-136.

Bachtiar, M. L. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta*.

Basiya, et al. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, Vol IX No, 1-12.

Chi dan Qu. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

Coban, S. (2012). No TitleThe effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2), 222-232.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran. Cetakan I*. Bandung : Satu Nusa.

Dhiba, I. D. S. dan A. M. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1 (1), 94-

109.

Diniyah, et al. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta)*.

Engel, J. . (1995). *Consumer Behavior, 8th d*,. Orlando: The Dryden Press.

Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1).

Fanny Yolanda. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *UNP. Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan*.

Faradiba, & Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3).

Gallarza, M., Saura, I & García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism*, 29, 56-78.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. British Library.

Handayani, et al. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20 Nomor 2, 123-133.

Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2).

Hanif, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap 56 Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*., 38 No 1 Se.

Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1).

Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.

Hari Karyono. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.

Henry Simamora. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Hermawan dan Ghani. (2018). GEOWISATA : Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol 3 No 3, 391-408.

Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.

- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1).
- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta : Prentice Hall.
- Kurniawan, A., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Editorial Team Editorial Team Editorial Team Template Penelitian Template Abdimas Ppt Abdimas Ppt Penelitian About The Authors Akbar Eko Kurniawan Universitas PGRI Madiun Indonesia Hari Purwanto Uni. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4.
- Kurniawan, et al. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.
- Listyawati, I. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *JBMA*, II(I).
- Martini, T. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 10(1), 113-132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Mutiara, A. (2010). *Analisis Pengaruh Bahan Baku, Bahan Bakar, dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi Tempe di Kota Semarang (Studi Kasus Di Kelurahan Krobokan)*. Universitas Diponegoro.
- Nasution, et al. (2009). *Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek Dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara*.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 23 No.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata. Academia*.
- Pitana, I G., Gayatri, P. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi offset.
- Pujiyati, H. Sukaatmadja, I., P., G. (2020). Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spritual Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 9 (1).
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). Pengaruh kemandirian belajar (self regulated learning) terhadap hasil belajar mahasiswa pada

- mata kuliah struktur aljabar. *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 75-83. <https://doi.org/10.33654/math.v3i1.57>
- Seaton, A. V. & B. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues, and Case*. London: International Thomson Business Press.
- Setyorini, A., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh Destination Image dan Kunjungan Wisatawan terhadap Lokasi Wisata Baru. *Jurnal Akuntansi*, 31(3).
- Setyorini, et al. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2.
- Shang, et al. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). Analisa Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Sopyan. (2015). *Analisa Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Sr Maria. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan praktik*. Jakarta : PT Grasindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36-50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Susanto dan Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Taufiq, A. (2022). Pembelian Kendaraan Honda Beat Di Putra Rinjani. *SIMANIS: Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 ANALISIS*, 190-198.
- Ting, H. and R. T. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee cafe. *Springerplus*, 5, 651.
- Tungga, et al. (2022). Pengaruh Atribut Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tetetana Kumelembuai Tomohon. *Jurnal Emba*, 10 No 2 Ap.
- Tungga, S., Soegoto, A., & Poluan, J. (2022). Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman

- Wisata Tetetana Kumelembuai Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(2).
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wulandari, O., Barokah, S., & Andina, A. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIM UPB: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Yuliana, R. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt. Bca Syariah Semarang). *Jurnal STIE SEMARANG*, 8(3), 201-218.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, H., et al. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and minat berkunjung kembali. *Journal of Destination Management*.