



**PENGARUH ATRAKSI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OCARINA
BATAM**

Oleh

Tari Agustin Cahyani¹, I Wayan Thariqy Kawakibi Pristiwasa²

^{1,2}Batam Tourism Polytechnic, Politeknik Pariwisata Batam

Email: tariagustin281@gmail.com

Abstract:

Tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keunikan atraksi terhadap loyalitas pengunjung di Ocarina Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah Keunikan atraksi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Ocarina Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik 2,805 diatas 1,96, dan nilai p value sebesar 0,005 dibawah 0,5. Saran dalam penelitian ini adalah Ocarina Batam sebaiknya dapat terus meningkatkan keunikan seperti menambah atraksi yang menarik, dan mengadakan paket wisata yang mana adanya paket tersebut dapat diharapkan untuk menambah minat pengunjung

Keywords: Atraksi, Loyalitas Pengunjung , Ocarina Batam

PENDAHULUAN

Menurut (Eddyono, 2021) pariwisata adalah aktivitas dan proses menghabiskan waktu jauh dari rumah untuk melakukan perjalanan, rekreasi, relaksasi, dan aktivitas kesenangan dengan mengkonsumsi layanan komersial. Menurut Undang – Undang No 10 tahun (2009) pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Berdasarkan pendapat tersebut didapat bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang diminati oleh berbagai kalangan dengan jenis wisata yang di tawarkan. Berdasarkan pengamatan penulis wisatawan mempunyai hak penilaian untuk menentukan wisata yang akan mereka kunjungi sesuai dengan keinginan mereka. Perilaku juga menjadi sebuah penilaian terhadap sebuah keputusan.

Menurut Cravens & Piercy (2009:106) didalam (Wardhana & Iba, 2014) bahwa *“buyers’attitude toward brand are important because experience and research findings indicate that attitudes influence behavior”*,

yang berarti persepsi pelanggan terhadap wisata sangat penting karena penelitian dan pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi perilaku mereka. Melihat hal itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh atraksi terhadap loyalitas pengunjung. Menurut Kartajaya (2003) didalam (Mashuri, 2020) menunjukkan bahwa konsumen *loyal* bersedia membeli bahkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi, melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), dan menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut (Agustina et al., 2020) loyalitas mengacu pada dedikasi pengunjung terhadap layanan atau barang yang diciptakan pengunjung untuk agensi. Menurut (Pritandhari, 2015) di dalam (Agustina et al., 2020) salah satu variabel utama yang menjadi sasaran dalam pemasaran modern adalah loyalitas pengunjung.

Menurut (Darman, Restuhadi, & Eliza, 2015) didalam (Agustina et al., 2020)7 loyalitas konsumen dihasilkan oleh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang sehingga menimbulkan rasa loyalitas di kalangan pelanggan. Dimensi loyalitas



pelanggan yaitu *repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh positif wisata), *refferals* (mereferensikan secara total esistensi wisata) (Alfajri M. Raka & Wardhan aditya, 2020). Faktor yang menjadi daya tarik pengunjung untuk berwisata adalah destinasi wisata yang praktis dan menarik akan menarik pengunjung untuk kembali lagi di kemudian hari (Anam et al., 2021). Adapun indikator-indikator utama daya tarik wisata dalam industri pariwisata menurut Spillane (1987) dalam Taskia dan Hayati (2012) dalam (Ester et al., 2020) yaitu keunikan oleh-oleh, keindahan kompleks bangunan, dan keramahan. Menurut Tantriana & Widiartanto (2019) didalam (Anam et al., 2021) salah satu unsur yang mempengaruhi niat untuk kembali adalah citra destinasi yang dikaitkan dengan daya tarik wisata destinasi tersebut. Menurut (setiawan, 2014) didalam (Muis et al., 2020) citra destinasi mempunyai dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, yang dimana citra destinasi berpengaruh kepada kepuasan pengunjung agar dapat berkunjung di wisata tersebut di kemudian hari. Citra destinasi memiliki peran penting dalam perilaku yang pertama untuk mempengaruhi keputusan berkunjung, yang kedua untuk mengondisikan pilihan yang diambil seperti partisipasi (pengalaman tempat), evaluasi (kepuasan), niat perilaku masa depan (berkunjung kembali atau merekomendasikan) (Muis et al., 2020).

Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah di dalam lingkup penelitian yang sedang diteliti berdasarkan konteks masalah yang telah dikemukakan. Penelitian ini berfokus pada wahana atraksi *giant wheel, spin tower, 360 madness* dan loyalitas pengunjung di Ocarina Batam

Rumusan Masalah

Tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keunikan atraksi terhadap loyalitas pengunjung di Ocarina Batam.
2. Untuk mengetahui kenyamanan atraksi terhadap loyalitas pengunjung di Ocarina Batam.
3. Untuk mengetahui keamanan atraksi terhadap kesetiaan pada produk jasa di Ocarina Batam.

Definisi Atraksi

Dalam suatu destinasi pariwisata, atraksi merupakan suatu hal yang bersifat permanen yang bertujuan untuk menghibur, bersenang-senang, belajar, dan menikmati sesuatu yang menarik adalah tujuan utama dari atraksi (Wibowo et al., 2023). Menurut (Aritonang, 2021) terdapat beberapa indikator atraksi yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah kenyamanan atraksi, keamanan atraksi, keunikan atraksi,

1. Keunikan atraksi, dibutuhkan keunikan tertentu pada lokasi wisata agar dapat memikat pengunjung agar mau berkunjung ke objek wisata tersebut.
2. Kenyamanan atraksi, kenyamanan pengunjung akan timbul apabila pengunjung merasa puas dengan atraksi yang ada.
3. Keamanan atraksi, keamanan sangat dibutuhkan dalam atraksi karena akan menimbulkan rasa nyaman dalam berwisata.

Definisi Loyalitas Pengunjung

Loyalitas merupakan komitmen pengunjung terhadap layanan atau produk yang dibangun pengunjung untuk instansi tersebut (Agustina et al., 2020). Menurut (Pritandahari, 2015) didalam (Agustina et al., 2020) loyalitas pengunjung adalah tujuan utama dalam pemasaran modern. Menurut (Agustina et al., 2020) mengatakan indikator loyalitas pengunjung sebagai berikut:

1. Berkunjung secara berulang, berkunjung secara berulang merupakan indikator pertama dalam indikator loyalitas.

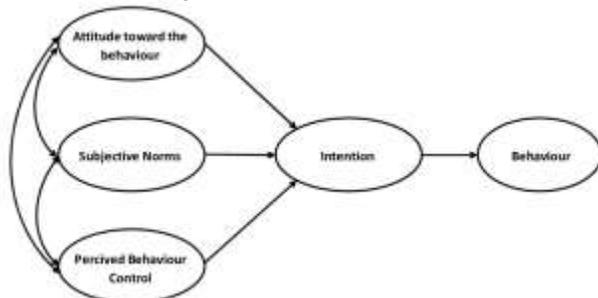


2. Kesetiaan pada produk jasa, kesetiaan pada produk jasa yaitu pengunjung sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan.
3. Merekomendasikan, dapat dikatakan merekomendasikan ketika pengunjung sudah merasa puas dengan pelayanan, atraksi, hiburan lainnya maka mereka akan dengan senang hati memperkenalkan wisata tersebut dengan cara memposting keseruan yang mereka rasakan.

Grand Theory (Theory Plan Behavior)

Theory Plan Behavior adalah teori niat perilaku sebuah hipotesis yang mencoba menjelaskan hubungan antara ide dan perilaku manusia. Didalam (Mahyarni, 2013) teori perilaku perencanaan (*Theory Plan Behavior*) memiliki 3 komponen yaitu:

1. Sikap (*attitude*), sikap didefinisikan sebagai pinjaman dalam bereaksi terhadap apa pun yang evaluatif, disukai atau tidak disukai tentang orang, barang, institusi, atau peristiwa.
2. Norma subjektif (*subjective norms*), norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi atau keadaan, serta tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dan memiliki dampak besar pada perilaku seseorang.
3. Persepsi kontrol perilaku (*persived behavior control*), Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan yang dimiliki seseorang mengenai kesederhanaan dan kompleksitas tindakan.



Gambar 1.1 Theory of Plan Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode jenis kuantitatif, metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2019, p. 130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiono (2019).

Teknik analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. *Partial Least Square* (PLS) merupakan alat ukur dalam metode statistik, PLS merupakan pendekatan multivariat yang mampu menangani beberapa faktor sekaligus, seperti variabel respon dan variabel penjelas (Wibisono et al., 2021). *Structur equation modeling* (SEM) adalah pendekatan statistik untuk mengembangkan dan menguji model statistik, biasanya dalam bentuk model sebab akibat (Rahmawati, 2020).

Hasil penelitian

Hasil Penelitian

Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunikan Atraksi

Tabel 1. Tanggapan Responden Variabel Keunikan Atraksi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Persentase %	Skor Ideal	Kategori
1.	Objek wisata Ocarina Batam memiliki banyak atraksi wisata yang menarik seperti <i>giant wheel</i> , <i>360 medness</i> , dan <i>spin tower</i> .	8	9	34	81	142	1184	86,22%	1350	Sangat baik
2.	Terdapat loket tiket sebelum masuk area objek wisata.	10	12	11	301	130	1111	85,25%	1300	Sangat baik
3.	Semua yang ada di Ocarina tertata rapi dan teratur.	3	18	45	113	87	1231	91,18%	1350	Sangat baik
Total							3544	87,33%	4050	Sangat baik

Sumber: Data diolah peneliti 2023

1. Objek wisata Ocarina Batam memiliki banyak atraksi yang menarik seperti *giant wheel*, *360 medness*, dan *spin tower*.

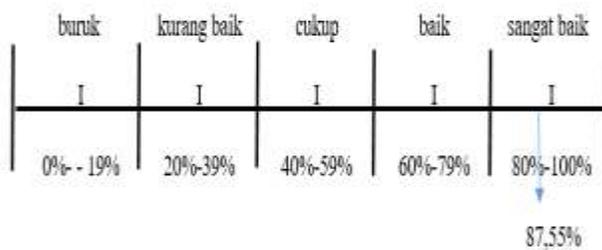
Objek wisata Ocarina Batam memiliki banyak atraksi yang menarik seperti *giant wheel*, *360 medness*, dan *spin tower* memiliki persentase 86,22% dengan kategori sangat baik.

2. Terdapat loket tiket sebelum masuk area objek wisata

Loket tiket sebelum masuk ke area Ocarina Batam dengan persentase responden mencapai 85,25% dengan kategori sangat baik

3. Semua yang ada di Ocarina tertata rapi dan teratur

Ocarina tertata dengan rapi dan teratur dengan persentase yang tinggi yaitu 91,18% berkategori sangat baik.



Gambar 1.2 Garis Kontinum

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kenyamanan Atraksi

Tabel 1.2 Tanggapan Responden Variabel Kenyamanan Atraksi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Persentase %	Skor Ideal	Kategori
1.	Suasana nyaman dan alami, area wisata juga bersih	8	11	52	116	83	1065	78,88%	1350	Baik
2.	Wisata Ocarina Batam menyediakan toilet umum	8	7	19	128	108	1131	83,77%	1350	Sangat baik
Total							2196	81,32%	2700	Sangat baik

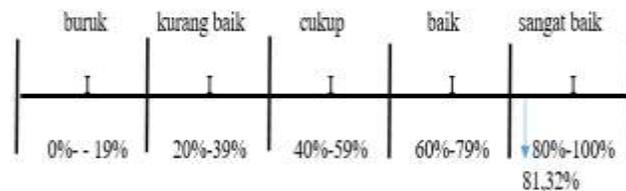
Sumber: Data diolah peneliti 2024

1.Suasana nyaman dan alami, area wisata juga bersih

Suasana nyaman dan alami, area wisata juga bersih memiliki persentase sebesar 78,88% dengan kategori baik.

2. Wisata Ocarina Batam menyediakan toilet umum

Wisata Ocarina Batam menyediakan toilet umum dengan persentase 83,7% dengan kategori baik.



Gambar 1.3 Garis Kontinum

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 1.3 Tanggapan Responden Variabel Keamanan Atraksi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Total	Persentase %	Skor Ideal	Kategori
1.	Terdapat tempat parkir yang luas dan dijaga dengan aman	3	9	34	112	90	1183	80,22%	1350	Sangat baik
2.	Di setiap wahana atraksi terdapat orang yang profesional yang menjaga	6	8	30	123	101	1123	83,18%	1350	Sangat baik
Total							2306	81,70%	2700	Sangat baik

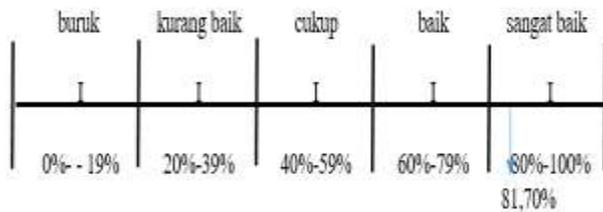
Sumber: Data diolah peneliti 2024

1. Terdapat tempat parkir yang luas dan dijaga dengan aman

Parkir yang luas dan dijaga dengan aman dengan persentase 80,22% dengan kategori sangat baik.

2. Di setiap wahana atraksi terdapat orang yang profesional yang menjaga

Wahana atraksi terdapat orang yang profesional yang menjaga dengan persentase 83,18% dengan kategori sangat baik.



Gambar 1.4 Garis Kontinum
Sumber: Data diolah peneliti 2024

Tabel 1.4 Tanggapan Responden Variabel loyalitas

No	Pernyataan	STB	TB	K	S	SS	Skor Total	Persentase %	Skor Ideal	Kategori
1.	Sudah berkunjung ke Ocarina sebanyak dua kali atau lebih	5	0	00	133	06	123	83,18%	139	Sangat baik
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat) kepada orang lain	5	0	28	134	06	111	83,77%	139	Sangat baik
3.	Saya tidak akan beralih kepada wisata wahana lainnya	16	24	07	95	04	949	70,29%	1350	Baik
Total							1203	79,08%	4030	Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2024

1. Sudah berkunjung ke Ocarina sebanyak dua kali atau lebih

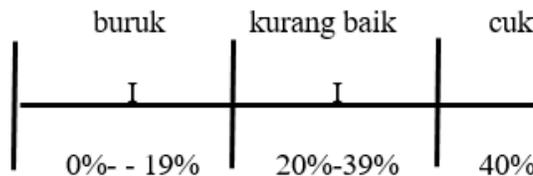
Pernyataan sudah berkunjung ke Ocarina sebanyak dua kali atau lebih dengan persentase 83,18% dengan kategori sangat baik.

2. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain(teman, sahabat,kerabat)

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain(teman, sahabat,kerabat) dengan persentase sebanyak 83,77% dengan kategori sangat baik,

3. Saya tidak akan beralih kepada wisata wahana lainnya

Saya tidak akan beralih kepada wahana wisata lainnya dengan persentase 70,29% dengan kategori baik.



Gambar 1.5 Garis Kontinum
Sumber: Data diolah peneliti 2023

1. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)
Tabel 1.5 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Krisis	Evaluasi Model
Keunikan Atraksi	0,776	>0,5	Valid
Kenyamanan Atraksi	0,815		Valid
Keamanan Atraksi	0,715		Valid
Loyalitas	0,663		Valid

Sumber: Data di olah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat dilihat variabel keunikan atraksi, kenyamanan atraksi, keamanan atraksi, dan loyalitas memiliki nilai AVE >0,5 dengan kategori valid. Dapat disimpulkan bahwa tabel 1.5 memenuhi syarat *composite reliability*.

Deskriminant Validity

Deskriminant validity dilihat berdasarkan nilai *cross loading* yang bertujuan untuk mengetahui apakah *diskriminant* memadai dengan cara membandingkan nilai *cross loading* dengan konstruk nilai lain harus yang harus lebih besar dari pada 0,7. Perhatikan tabel 1.6 dibawah ini nilai *cross loading*.

Tabel 1.6 Nilai *Cross Loading*

Item	Keamanan	Kenyamanan	Keunikan	Loyalitas
KEAM.1	0,912	0,343	0,232	0,458
KEAM.2	0,849	0,377	0,411	0,355
KENYA.1	0,391	0,905	0,355	0,541
KENYA.2	0,339	0,901	0,266	0,531
KEU.1	0,161	0,183	0,824	0,196
KEU.2	0,207	0,147	0,792	0,214
KEU.3	0,404	0,412	0,916	0,480
LY.1	0,352	0,468	0,242	0,808
LY.2	0,414	0,568	0,423	0,878
LY.3	0,373	0,397	0,314	0,752

Sumber: data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai lebih >0,7. Ini

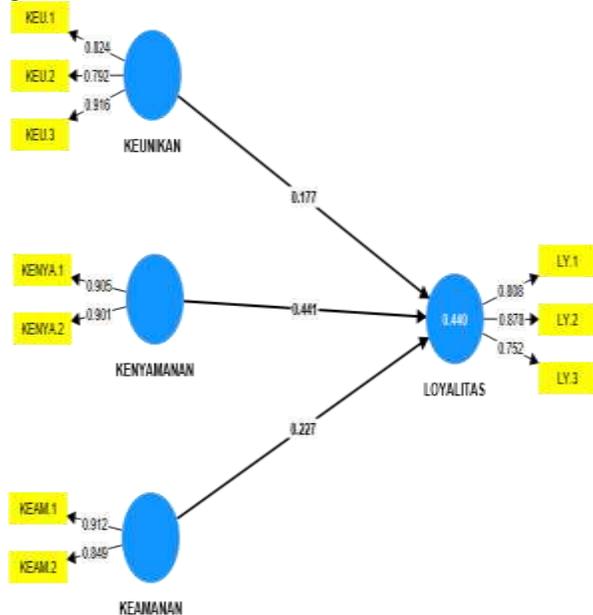
menunjukkan bahwa seluruh item tersebut valid.

Tabel 1.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Composite reability	Nilai kritis	Cronbach Alpha	Nilai krisis	Evaluasi model
Keunikan	1,100	>0,7	0,828	>0,7	Realibel
Kenyamanan	0,773		0,773		Realibel
Keamanan	0,749		0,716		Realibel
Loyalitas	0,770		0,746		Realibel

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reability dan cronbach alpha lebih dari >0,7, yang dimana nilai ini menunjukkan bahwa nilai composite reability dan cronbach alpha realibel. Berikut gambar outer model dibawah ini:

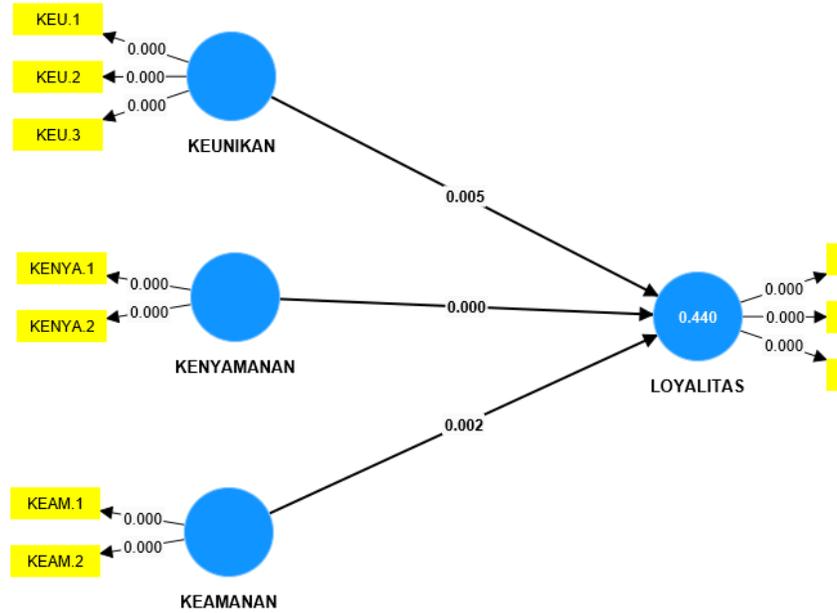


Gambar 1.6 Tampilan Outer Model

Sumber: SmartPLS data diolah peneliti 2024

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Inner Model digunakan untuk menyelidiki hubungan yang diduga antara komponen laten seperti yang sudah di hipotesiskan dalam penelitian (Josephine, 2017). Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh yang dapat dilihat pada nilai t. Perhatikan gambar bootsraping dibawah ini.



Gambar 1.7 Tampilan Output Bootsraping
Sumber: SmartPLS data diolah peneliti 2024

Tabel 1.8 R-Square

Item	R-Square
Loyalitas	0,440

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.8 di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0.440 . nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pengunjung berpengaruh sebesar 44,%. Dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

2.1 Uji Hipotesis

Memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistic*, dan *p-value* dapat membantu menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 1.9 Hasil T statistik

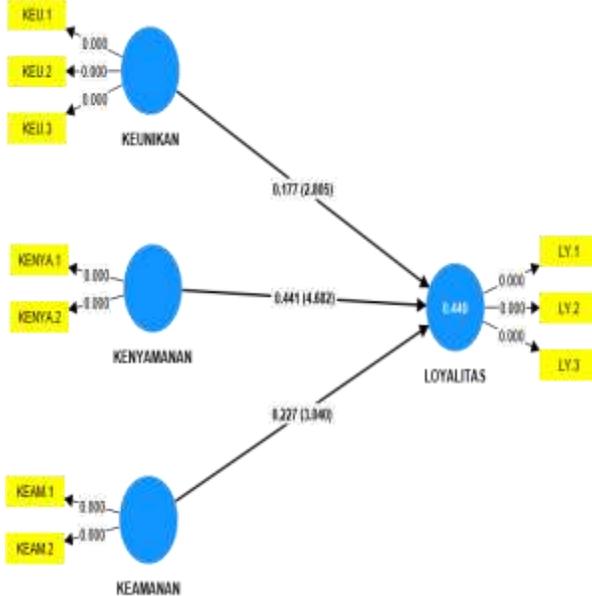
Item	Original sampel (o)	Sam pel mean (m)	Stand ardeviat ion (STDE)	T Statist ics ((O/S TD)	P Velu es	keteran gan
Keunika n -> loyalitas	0,177	0,179	0,063	2,805	0,005	Signifi kan
Kenyaman an -> loyalitas	0,441	0,441	0,094	4,682	0,000	Signifi kan



Keamanan n -> loyalitas	0,227	0,228	0,075	3,040	0,002	Signifikan
-------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berikut ini gambar inner model dibawah ini gambar model path coefficient dan t-values di bawah ini untuk melihat hasil lebih jelas.



Gambar 1.8 Tampilan Path Coefficient Dan T-Values

Sumber: SmartPLS data diolah peneliti 2024

1. Keunikan Atraksi Terhadap Loyalitas

Konstruk keunikan mempunyai nilai t-statistik 2,805 lebih besar dari 1,96, dan nilai p value sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh keunikan terhadap loyalitas.

2. Kenyamanan Atraksi Terhadap Loyalitas

Konstruk keunikan mempunyai nilai t-statistik 4,682 lebih besar dari 1,96, dan nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu hipotesis pertama (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas.

3. Keamanan Atraksi Terhadap Loyalitas

Konstruk keunikan mempunyai nilai t-statistik 3,040 lebih besar dari 1,96, dan nilai p value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,5. Oleh

karena itu hipotesis pertama (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap loyalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan mengenai pengelolaan dalam penelitian “Pengaruh Atraksi Terhadap Loyalitas Pengunjung di Ocarina Batam” diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Keunikan atraksi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Ocarina Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik 2,805 diatas 1,96, dan nilai p value sebesar 0,005 dibawah 0,5.
2. Kenyamanan atraksi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Ocarina Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,682 lebih besar dari 1,96, dan nilai p value 0,000 lebih kecil dari 0,5.
3. Keamanan atraksi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di Oacarina Batam. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,040 lebih besar dari 1,96, dan nilai p value 0,002 lebih kecil dari 0,5.

Saran

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wadah tambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman yang telah di dapat selama perkuliahan.
2. Bagi Politeknik Pariwisata Batam, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan bacaan mahasiswa dibidang yang sama.
3. Bagi tempat penelitian,
 - a. Ocarina Batam sebaiknya dapat terus meningkatkan keunikan seperti menambah atraksi yang menarik, dan mengadakan paket wisata yang mana adanya paket tersebut dapat diharapkan untuk menambah minat pengunjung.
 - b. Ocarina Batam perlu memberikan pelatihan mengenai kepariwisataan



agar memiliki keterampilan untuk membuat pengunjung merasa nyaman. Sarana dan prasarana juga perlu ditambahkan seperti penambahan tempat duduk dan beberapa tempat yang digunakan untuk berteduh pengunjung.

- c. Ocarina Batam hendaknya mempertimbangkan adanya perbaikan sarana dan prasarana objek wisata agar standar keamanan di setiap area atraksi Ocarina tetap terjaga, penambahan pemasangan cctv juga berguna untuk keamanan sekitar wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, A., Budiwibowo, S., & Yusdita, E. E. (2020). Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 256–264.
- [2] Alfajri M. Raka & Wardhan aditya (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6325–6332.
- [3] Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p12>
- [4] Aritonang, G. K. (2021). Pengembangan Atraksi Kawasan Wisata Alam Gunung Dempo Kota Pagar Alam Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Wisatawan. *FTSP Series: Seminar Nasional Dan Diseminasi Tugas Akhir 2022*, 617–626. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/ftsp/article/view/851/721>
- [5] Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Parwisata* (1st ed.). www.penerbituwais.com 1
- [6] Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Management*, 12(1), 145–153. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnal_Managemen
- [7] Josephine. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Bagian Produksi melalui Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Jurnal AGORA*, 5(3), 1–8.
- [8] Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- [9] Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- [10] Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- [11] Rahmawati, A. Y. (2020). *Pengertian dasar struktural equation modeling (SEM)*. July, 1–23.
- [12] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. setiyawami, S.H. (ed.); II). Alfabeta, cv. www.cvalfabeta.com
- [13] undang undang republik indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.



-
- [14] Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10. <https://media.neliti.com>
- [15] Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- [16] Wibowo, M. S., Aulia, A., Baskoro, A., Azizah, A. L., & Sinta, A. D. (2023). Penilaian Atraksi, Amenitas, Dan Aksesibilitas Objek Daya Tarik Wisata Di Semarang. *Sapta Pesona : Jurnal Kepariwisataaan*, 1(1), 7–15. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jsp/article/view/7143>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN