

Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso

Yudha Praja

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Email: yudha_praja@unars.ac.id

Diterima: 6 September 2023 | Disetujui: 9 November 2023 | Dipublikasikan: 29 Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peranan kepuasan wisatawan dalam memediasi hubungan antara citra destinasi dan fasilitas wisata dengan minat kunjung ulang wisatawan di Ijen Geopark, Bondowoso. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dimana peneliti secara selektif memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia di atas 17 tahun dan minimal pernah mengunjungi Ijen Geopark sebanyak satu kali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis jalur untuk menguji hubungan antara citra destinasi, fasilitas wisata, kepuasan wisatawan, dan minat kunjung ulang wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan fasilitas wisata dengan minat kunjung ulang wisatawan di Ijen Geopark, Bondowoso. Citra destinasi dan fasilitas wisata secara positif berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, kepuasan wisatawan juga berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan citra destinasi dan fasilitas wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya akan berdampak pada minat kunjung ulang wisatawan di Ijen Geopark.

Kata kunci: Citra, Fasilitas, Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang

ABSTRACT

This study aims to examine the role of tourist satisfaction in mediating the relationship between destination image and tourist facilities with tourists' intention to revisit Ijen Geopark, Bondowoso. The population of this study were visitors to Ijen Geopark Bondowoso Regency whose number cannot be known with certainty, while the number of samples used was 300 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique, in which researchers selectively select members of the population who are considered to be able to provide relevant information. The considerations used in this study were respondents over 17 years of age and who had visited Ijen Geopark at least once. The analysis technique used in this research is path analysis technique to examine the relationship between destination image, tourist facilities, tourist satisfaction, and tourist intention to revisit. The results of the study show that tourist satisfaction mediates the relationship between destination image and tourist facilities with tourists' intention to revisit Ijen Geopark, Bondowoso. Destination image and tourist facilities have a positive effect on tourist satisfaction. Furthermore, tourist satisfaction also has a positive effect on tourist intention to revisit. These findings show the importance of improving the image of

destinations and tourist facilities to increase tourist satisfaction, which in turn will have an impact on tourists' intention to return to Ijen Geopark.

Keywords: Image, Facilities, Satisfaction And Repeat Intention

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut (Armstrong & Kotler, 2009) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Peningkatan jumlah konsumen terutama pada pengunjung destinasi wisata, tidak terlepas dengan peranan citra destinasi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Isman et al., 2020) mendapatkan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel citra destinasi, fasilitas wisata positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian lain pernah dilakukan oleh (Hanif et al., 2016) Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Penelitian juga dilakukan oleh (Nurhayati et al., 2019) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi millennial, adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi millennial, adanya pengaruh yang signifikan antara keputusan berkunjung generasi millennial terhadap kepuasan yang mereka rasakan, adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi millennial yang dimediasi oleh keputusan berkunjung generasi millennial dan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang generasi millennial yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung generasi millennial.

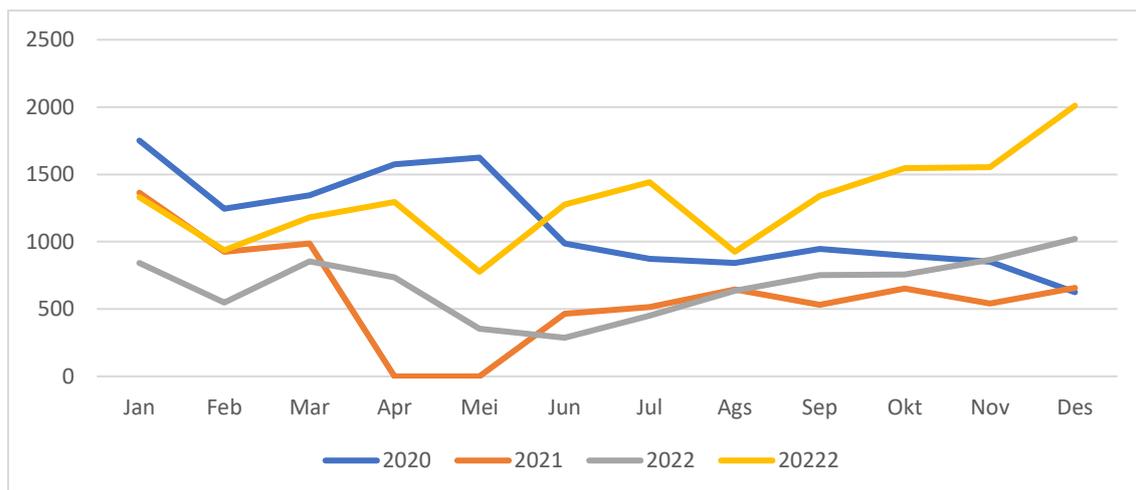
Berdasarkan teori pemasaran dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang sejenis, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso. Dilihat dari arti kata, Ijen adalah Kawah Ijen. Kawah Ijen ada di perbatasan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan Geopark artinya taman bumi. Taman Bumi memiliki berbagai fungsi penting terhadap kelangsungan hidup Bumi (Hafidzi & Qomariah, 2022).

Secara harfiah (Burlando et al., 2011) menjelaskan geopark merupakan sebuah wilayah geografi tunggal atau gabungan, yang memiliki Situs Warisan Geologi (*Geosite*) dan bentang alam yang bernilai, terkait aspek Warisan Geologi (*Geoheritage*), keragaman Geologi (*Geodiversity*), keanekaragaman hayati (*Biodiversity*), dan keragaman budaya (*Cultural Diversity*). Geopark umumnya dikelola untuk keperluan konservasi, edukasi, dan pembangunan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan, dengan keterlibatan aktif dari masyarakat dan pemerintah daerah, sehingga dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap bumi dan lingkungan sekitarnya (Rahma,

2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa geopark merupakan wilayah gabungan dari berbagai situs geologi, keanekaragaman hayati dan budaya yang dikelola untuk pengembangan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan.

Beberapa hasil studi dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih kompleks mengenai faktor minat menggunakan atau berkunjung ulang. Seperti hasil penelitian (Çoban & Suzan, 2012; Reza Jalilvand et al., 2012) menyimpulkan bahwa minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh citra destinasi dan fasilitas yang dirasakan oleh wisatawan. Selain itu loyalitas atau minat kunjung ulang wisatawan turut serta dipengaruhi oleh tingkat kepuasan wisatawan. (Pratama et al., 2021). Namun penelitian (Nurhayati et al., 2019) menyatakan bahwa citra destinasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun minat berkunjung kembali wisatawan. (Isman et al., 2020; Reza Jalilvand et al., 2012) menyatakan bahwa fasilitas dan citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum, fasilitas di Ijen Geopark Bondowoso terus diupayakan untuk nyaman digunakan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Adapun jumlah wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, selama pembukaan ialah sebagai berikut:



Grafik. 1 Jumlah Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2020-2023.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Adapun jumlah wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, selama pembukaan data jumlah wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2019-2023 menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah wisatawan. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola sehingga mampu meningkatkan volume wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. Maka berdasarkan permasalahan yang didapat dengan mengacu pada data jumlah wisatawan maka fenomena yang didapat ialah Terjadinya fluktuatif jumlah wisatawan destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, sehingga peneliti mencoba mengangkat beberapa factor penting guna meningkatkan volume pengunjung ialah mengacu pada variable citra destinasi dan fasilitas wisata melalui kepuasan pengunjung yang berdampak pada minat kunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso (Santoso & Alawiyah, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Bondowoso. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, dan observasi. Data kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistik parametrik maupun *nonparametric* dengan basis windows (Ghozali, 2016). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan ini disesuaikan dengan kebutuhan data di lapangan, yaitu data primer dan data sekunder (Supeni et al., 2023). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung ijen Geopark Kabupaten Bondowoso yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Sampel yang diambil 300 responden dengan mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2019) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota baiknya berkisar antara 30 - 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia >17 tahun dan responden minimal 1 kali pernah mengunjungi ijen Geopark. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dengan melalui analisis validitas, reliabilitas, analisis pengaruh langsung maupun tidak langsung.

HASIL

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan pada Tabel 1 :

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item	r_{hitung}	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1.1	0,552	Valid	0,740	Reliabel
	X2.2	0,662	Valid		Reliabel
	X1.3	0,655	Valid		Reliabel
	X1.4	0,694	Valid		Reliabel
	X1.5	0,487	Valid		Reliabel
	X1.6	0,579	Valid		Reliabel
	X1.7	0,580	Valid		Reliabel
	X1.8	0,507	Valid		Reliabel
	X1.9	0,454	Valid		Reliabel
2	X2.1	0,665	Valid	0,858	Reliabel
	X2.2	0,627	Valid		Reliabel
	X2.3	0,471	Valid		Reliabel
	X2.4	0,736	Valid		Reliabel
	X2.5	0,787	Valid		Reliabel
	X2.6	0,815	Valid		Reliabel
	X2.7	0,750	Valid		Reliabel
	X2.8	0,622	Valid		Reliabel

	X2.9	0,693	Valid		Reliabel
	Z1	0,820	Valid		Reliabel
3	Z2	0,666	Valid	0,714	Reliabel
	Z3	0,753	Valid		Reliabel
	Z4	0,700	Valid		Reliabel
	Y1	0,909	Valid		Reliabel
4	Y2	0,879	Valid	0,832	Reliabel
	Y3	0,814	Valid		Reliabel

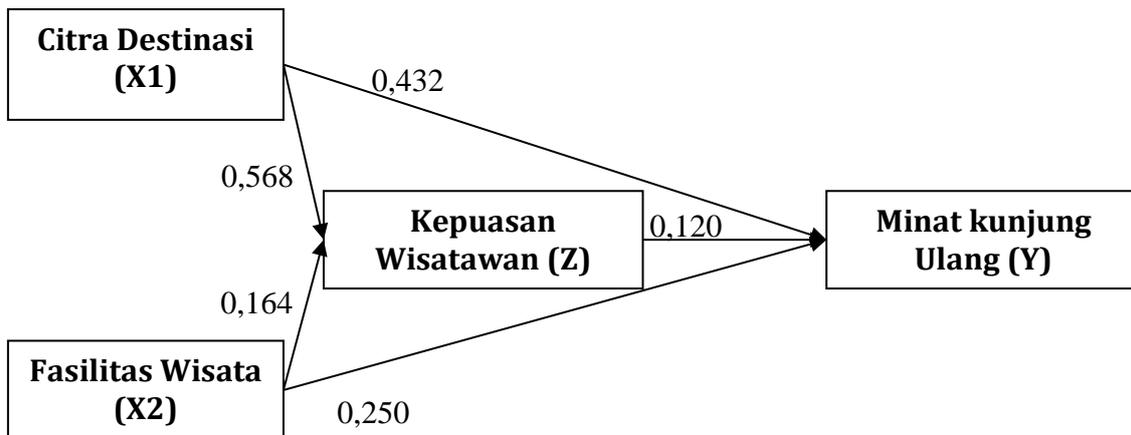
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,30, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data. Hasil pengujian juga menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Jalur Perhitungan Koefisien Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Diagram path hasil pengujian koefisien jalur disajikan sebagai berikut :



Gambar Hasil Analisis Jalur
 Sumber: data diolah peneliti (2023)

Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung citra destinasi (X1) dan Fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) dan minat kunjung ulang wisatawan (Y) Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta (β)	t-hitung	ρ-value	Keterangan
1.	Kompetensi	kepuasan	0,568	10,528	0,000	Signifikan
2.	Komitmen	kepuasan	0,164	3,039	0,003	Signifikan

3.	Kompetensi	Kinerja	0,432	7.026	0,000	Signifikan
4.	Komitmen	Kinerja	0,250	4.689	0,000	Signifikan
5.	kepuasan	Kinerja	0,120	2.126	0,034	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2023)

- a. Pengaruh variabel Citra destinasi (X1) terhadap kepuasan wisatawan (Z)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra destinasi (X1) terhadap kepuasan wisatawan diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,568 dengan p -value sebesar 0,000. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$), maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.
- b. Pengaruh variabel Fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel Fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,164 dengan p -value sebesar 0,003. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,003 < 0,05$), maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Fasilitas wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.
- c. Pengaruh variabel Citra destinasi (X1) terhadap Minat kunjung ulang wisatawan (Y)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra destinasi (X1) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,432 dengan p -value sebesar 0,000. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$), maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) terbukti kebenarannya atau H_3 diterima.
- d. Pengaruh variabel Fasilitas wisata (X2) terhadap Minat kunjung ulang wisatawan (Y)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel Fasilitas wisata (X2) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,250 dengan p -value sebesar 0,000. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$), maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.
- e. Pengaruh variabel Kepuasan wisatawan (Z) terhadap Minat kunjung ulang wisatawan (Y)
Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan wisatawan (Z) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai beta (β) sebesar 0,120 dengan p -value sebesar 0,034. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,034 < 0,05$), maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) terbukti kebenarannya atau H_5 diterima.

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 3:

Tabel 3 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh tidak Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Direct (β^2)	Indirect	Total
1.	Kompetensi	Kinerja	0,432	0,068	0,500
2.	Komitmen	Kinerja	0,250	0,020	0,270

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur tampak bahwa:

- Total pengaruh variabel citra destinasi (X1) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) adalah sebesar 0,500 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,432 pengaruh tidak langsung sebesar 0,068. Sehingga diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan tidak mampu memberikan efek mediasi antara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso.
- Total pengaruh variabel fasilitas wisata (X2) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y) adalah sebesar 0,270 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,250 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,020. Sehingga diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan tidak mampu memberikan efek mediasi antara Fasilitas wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan *path analysis* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 total diperoleh nilai sebesar 0,641. Hal ini berarti 64,1% variasi variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, dan Fasilitas wisata, sedangkan sisanya sebesar 35,9% diterangkan oleh variabel lain dan *error* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan *path analysis* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 total diperoleh nilai sebesar 0,737. Hal ini berarti 73,7% variasi variabel minat kunjung ulang wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, fasilitas wisata, dan kepuasan wisatawan sedangkan sisanya sebesar 26,3% diterangkan oleh variabel lain dan *error* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra destinasi Terhadap Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian variabel Citra destinasi (X1) terhadap Kepuasan wisatawan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,568 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan Citra destinasi (X1) terhadap Kepuasan wisatawan (Z). Hal ini berarti bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

Pengelola Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso harus memiliki citra destinasi yang mumpuni dengan menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang seluruh SDM yang ada di Wisata Ijen Geopark sehingga semua kebutuhan akan layanan

maupun informasi terkait objek wisata dapat tersampaikan dengan baik kepada wisatawan atau tempat wisata (Fathiah et al., 2021). Wisatawan yang dapat dengan mudah mendapatkan informasi maupun penanganan keluhan yang dihadapi tentu akan merasa puas sehingga timbul minat untuk berkunjung kembali (Hafidzi et al., 2023). Wisatawan juga dapat mengetahui dengan pasti siapa dan dimana petugas / pengelola yang dapat mereka jadikan referenssi untuk bertanya (Prastyowati et al., 2021).

Hasil penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Calvin (2021) citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Indoland Batam. Fahmi dan Hilal (2019) menyatakan bahwa bahwa Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian (Purwa & Ardani, 2018) menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Satwika Purwa Negara. Penelitian Permatasari dkk (2021) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Fasilitas wisata Terhadap Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian variabel fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,164 dengan *p-value* sebesar 0,003. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,003 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan fasilitas wisata (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z). Hal ini berarti bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H₁ diterima.

Wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso tentunya telah mendapatkan informasi awal terkait keindahan objek wisata Ijen Geopark (Satoto, 2023). Pengelola hendaknya mampu melakukan konfirmasi terkait informasi yang didapat wisatawan dengan kondisi destinasi wisata (Cahyono & Rachmaniyah, 2020). Pengelola juga harus melakukan upaya-upaya fasilitas wisata yang jelas kepada konsumen tentang layanan, keindahan maupun fasilitas pendukung yang ada. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mursyid (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan (Sanosra et al., 2022). Penelitian Permatasari dkk (2021) fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Citra destinasi terhadap Minat kunjung ulang

Berdasarkan hasil pengujian variabel Citra destinasi (X1) terhadap minat kunjung ulang (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,432 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra destinasi (X1) terhadap minat kunjung ulang (Y). Hal ini berarti bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H₃ diterima.

Menurut Lesmana, (2017) yang mengatakan bahwa citra destinasi adalah sebuah konsepsi secara spesifik menyubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence* dan *sales counter* dari para pelanggan. Menurut Handoko, (2017) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen, sedangkan menurut Wicaksono Teguh, (2017: 42) menyatakan citra destinasi ialah keseluruhan sifat dan

idiosinkrasi atas barang dan jasa yang tergantung pada kapasitas memberikan rasa puas pada konsumen yang diekspresikan secara langsung (Setianingsih & Nursaidah, 2023).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Helmawati dan Handayani (2014). Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. Permatasari dkk (2021) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Fasilitas wisata terhadap Minat kunjung ulang

Berdasarkan hasil pengujian variabel Fasilitas wisata (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,250 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan Fasilitas wisata (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y). Hal ini berarti bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Lita, 2009). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan (Santoso & Aprillianto, 2019). Menurut Umar (2014), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu yang pribadi berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Hafidzi & Qomariah, 2022).

Penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Pahlevi (2019) fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Kabupaten Dairi. Permatasari dkk (2021) fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Minat kunjung ulang

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kepuasan wisatawan (Z) terhadap minat kunjung ulang (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,250 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan wisatawan (Z) terhadap minat kunjung ulang (Y). Hal ini berarti bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_5 diterima.

Dari Mardizal, (2017: 128) kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karena melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen, sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang aktual dengan harapan pelanggan (Qomariah et al., 2016).

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015). Menurut Petrick, Morais dan Norman (2014), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori reasoned action dan planned behavior merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal 1980, hasil yang konsisten

menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginan kunjungan di masa depan (Cahyono, 2020).

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmawati dan Handayani (2014). Kepuasan pasien berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. Permatasari dkk (2021) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Primadi dkk (2021) menyimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang

Pengaruh Citra destinasi terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hipotesis keenam, Pengaruh tidak langsung dari citra destinasi (X1) terhadap variabel minat kunjung ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,068 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel citra destinasi (X1) terhadap variabel minat kunjung ulang (Y) yaitu sebesar 0,432. Dapat disimpulkan bahwa jika citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan mempengaruhi minat kunjung ulang Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso. Maka dapat dipastikan secara tidak langsung citra destinasi memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan (Indarto et al., 2022).

Pengaruh Fasilitas wisata terhadap Minat kunjung ulang melalui Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hipotesis ketujuh, Pengaruh tidak langsung dari variabel pelatihan (X2) terhadap minat kunjung ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,020 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel pelatihan (X2) terhadap variabel minat kunjung ulang (Y) yaitu sebesar 0,250. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra destinasi (X1) dan fasilitas wisata (X2) mempengaruhi minat kunjung ulang (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya (Qomariah et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa jika fasilitas wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan mempengaruhi minat kunjung ulang Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso (Qomariah, 2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
2. Hasil pengujian membuktikan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
3. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari

- penelitian sebelumnya yang menyatakan Fasilitas wisata destinasi wisata berpengaruh minat berkunjung ulang wisatawan.
4. Hasil pengujian membuktikan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
 5. Hasil pengujian membuktikan kepuasan wisatawan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
 6. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.
 7. Hasil pengujian membuktikan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Beberapa kendala atau keterbatasan penelitian ini banyak ditemui dalam proses pengumpulan data. Mengingat responden dalam penelitian ini cukup banyak sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Keterbatasan lainnya adalah fokus penelitian ini merupakan aspek psikologis minat berkunjung kembali, karena sebagian responden memberikan penafsiran subyektif mengenai minat untuk berkunjung kembali pada objek Ijen Geopark. Beberapa responden beranggapan jika mengunjungi objek wisata bukan suatu peminatan yang diukur menggunakan skala, melainkan kebutuhan pribadi yang mestinya harus dipenuhi oleh semua orang (Susbiyani et al., 2023). Hanya saja dalam pemilihan objek melibatkan beberapa pertimbangan baik dari waktu, biaya dan akses yang akan dilalui.

Disarankan untuk Pengurus Harian Ijen Geopark (PHIG) memperhatikan indikator dari masing-masing variabel. Pada variabel citra destinasi indikator dengan nilai *cross loading factor* terendah adalah masyarakat harus memiliki kesadaran tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, khususnya mengenai ciri khas dari Kota Bodowoso yang menjadi identitas Kabupaten Bondowoso. Indikator nilai tertinggi adalah wisatawan, warga, dan investor harus memiliki kemampuan untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.

Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang wisatawan seperti kualitas layanan, WOM dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar atau populasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Bapak Rektor Unars Dr. Karnadi, M.Si, yang telah mendorong untuk terus berinovasi dan mengabdikan serta melakukan publikasi. Kepada Ahmad Nizam Wiratama dan Nayara Hafiza yang selalu menjadi motivasi dalam bekerja dan berkarya. Warga masyarakat pengunjung objek wisata Ijen Geopark Bondowoso yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Erlangga.
- Anggaraini, N. V., Arifin, M., Farida, N., & Maulidatus, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISADIE*, 1, 25–44.
- Aprilia, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, E-Wom, Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Kepercayaan (Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85-95. www.google.com/search?safe==Taman
- Basiya, O. :, Hasan, D., & Rozak, A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara DI JAWA TENGAH. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2). <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715>
- Burlando, M., Firpo, M., Queirolo, C., Rovere, A., & Vacchi, M. (2011). From geoheritage to sustainable development: Strategies and perspectives in the Beigua Geopark (italy). *Geoheritage*, 3(2), 63–72. <https://doi.org/10.1007/S12371-010-0019-4/METRICS>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.06.008>
- Çoban, & Suzan. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11787/1837>
- Çoban, & Suzan. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11787/1837>
- Fitri, J. Z., Putu, N., & Madiawati, S. T. (2020). Potential Market, Elektronik Word Of Mouth (E-Wom), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinasi Dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan. *EProceedings of Management*, 7(Desember), 6900.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 38(1).
- Indaryani, M., Andriyani Budiman, N., Mulyani, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muria Kudus Gondangmanis, U., Tengah, J., & Studi Akuntansi, P. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 276–285. <https://doi.org/10.33059/JMK.V9I3.3035>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V7I1.7447>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V7I1.7447>
- J, J., & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *TRIKONOMIKA*, 14(1), 66–75. <https://doi.org/10.23969/TRIKONOMIKA.V14I1.593>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.07.003>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* PT. Indeks.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29(31), 23–29.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat. <https://repo.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/1568>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.01.015>
- Nurhayati, N., Deni, R., Danial, M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Cileutuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam | Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.* (n.d.). Retrieved December 28, 2022, from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>
- Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata | Isman | Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.* (n.d.). Retrieved December 28, 2022, from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh Fasilitas wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Pratama, B. P., Hidayatullah, S., Alvianna, S., & ... (2021). Mediation effect of customer satisfaction from the relationship between system quality, information quality, and service quality towards interests of tourist visiting in East *Journal of Innovative ...* <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3269/>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* CV Pustaka Setia.
- Rahma, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Domestik Wisata Alam Dan Sejarah Di Kawasan Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung). *Jurnal Manajemen Universitas Putra Indonesia*, 2, 27–41.
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2012.10.001>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2021). The Effect of Lecturer Commitment on Student Academic Achievement toward Student Satisfaction through Perceived Teaching Quality. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 25(2), 50–57. <https://doi.org/10.17977/UM048V25I2P50-57>
- Sugiyono. (2019). *manajemen strategi.* Gramedia.
- Sunartomo, A. F. (2016). Kapasitas Penyuluh Pertanian Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Pertanian Di Jawa Timur. *Agriekonomika*, 5(2). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i2.1343>

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Sutarso, Y., Halim, R. E., Balqiah, T. E., & Tjiptoherijanto, P. (2017). The role of co-creation activities, trust and gender on higher education marketing performance. *European Research Studies Journal*, XX, 825–845. <https://www.um.edu.my/library/oar/handle/123456789/30471>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Zavattaro, S. M. (2014). Place branding through phases of the image: Balancing image and substance. *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*, 1–185. <https://doi.org/10.1057/9781137394514>
- Cahyono, D. (2020). Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengendalian Intern Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan. *International Journal OF Social Science AND Business*, 4(1), 116–122.
- Cahyono, D., & Rachmaniyah, A. (2020). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Indonesia dan Malaysia. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 5(2), 264–284. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIA/article/view/28852>
- Fathiah, K. S., Martini, N. N. P., Sanosra, A., & Qomariah, N. (2021). The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division. *Calitatea*, 22(185), 52–63. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08>
- Hafidzi, A. H., & Qomariah, N. (2022). The Role of Return on Asset Mediation in Influencing Corporate Social Responsibility on Stock Returns in Manufacturing Companies. *Quality - Access to Success*, 23(186), 230–236. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.30>
- Hafidzi, A. H., Satoto, E. B., & Supeni, R. E. (2023). The Effect of COVID-19 Pandemic on Stock Return of Kompas 100 Index. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(1). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180130>
- Indarto, E. W., Imam, S., Sudaryanto, & Qomariah, N. (2022). The effect of brand image and product attributes on customer satisfaction and customer loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466.
- Prastyowati, A. H., Fadah, I., Yulisetiari, D., & Tobing, D. S. K. (2021). The role of academic branding reputation in mediating the effects of marketing communication on interest in choosing private universities (pts) in east java. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3761–3777. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6894/6630>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, Issue 1, pp. 177–187).
- Qomariah, N., Lusiyati, Martini, N. N. P., & Nursaid. (2022). The Role Of Leadership And Work Motivation In Improving Employee Performance: With Job Satisfaction Intervening Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 611–631. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2841/1803>
- Qomariah, N., Sari, M. I., & Budiarti, D. A. (2016). Perbandingan kinerja reksadana syariah dan reksadana konvensional (pada reksadana saham dan reksadana pendapatan tetap yang terdaftar di BEI periode 2010-2014). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 417–427. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.273>
- Sanosra, A., Hakim, A. R., Cahyono, D., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2022). ROLE OF KNOWLEDGE SHARING AND LEADERSHIP STYLE IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK CULTURE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 920–937. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.14>
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International*

- Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Santoso, B., & Aprillianto, B. (2019). The Needs and Readiness Analysis of Social Audit Implementation in Indonesia. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 8(1), 35–46.
<https://doi.org/10.25273/jap.v8i1.3399>
- Satoto, E. B. (2023). Boosting Homeownership Affordability for Low-Income Communities in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(5).
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180506>
- Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2023). How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 162–178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Supeni, R. E., Nurhayati, Puspitasari, N., Wulandari, D., & Sari, M. I. (2023). Does Indonesian businesswomen entrepreneurial orientation of small and medium enterprises (SMEs) matter in their financial performance? *Seybold Rep*, 18, 322–340.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QKBSZ>
- Susbiyani, A., Halim, M., & Animah, A. (2023). Determinants of Islamic social reporting disclosure and its effect on firm's value. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 416–435.