

PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA ANJUNGAN KALIMANTAN TIMUR TMII DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Ayu Rizka Sabila¹, Euis Widiati^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Daya tarik wisata berperan krusial dalam memengaruhi pilihan wisatawan untuk datang dan kembali ke sebuah destinasi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak dimensi daya tarik wisata, yang mencakup daya tarik objek, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan pendukung, terhadap minat untuk berkunjung kembali ke Anjungan Kalimantan Timur di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden, dan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS 26. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa aksesibilitas dan layanan pendukung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk kembali berkunjung, sedangkan daya tarik objek dan fasilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, semua variabel daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk kembali berkunjung dengan nilai R-Square sebesar 0,700.

Kata Kunci: Anjungan Kalimantan Timur TMII, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

Tourist attractions play a crucial role in influencing tourists' decisions to visit and return to a destination. This study aims to analyze the impact of various dimensions of tourist attraction, which include the attractiveness of the site, facilities, accessibility, and supporting services, on the interest in revisiting the East Kalimantan Pavilion at Taman Mini Indonesia Indah (TMII). The study employs a quantitative descriptive approach using purposive sampling of 100 respondents and applies multiple linear regression analysis through SPSS 26. The research findings indicate that accessibility and supporting services have a significant influence on the interest in revisiting, whereas the attractiveness of the site and facilities do not show a significant effect. Collectively, all variables of tourist attraction have a positive and significant impact on the interest in revisiting, with an R-Square value of 0.700.

Keywords: East Kalimantan Pavilion TMII, Revisit Interest, Tourist Attraction

PENDAHULUAN

Industri pariwisata berperan signifikan dalam perekonomian dan pelestarian budaya, termasuk di Indonesia yang terkenal dengan keanekaragaman budaya. Proses pengembangan pariwisata sangat krusial karena tidak hanya menjaga budaya, tetapi juga mendukung ekonomi yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan masyarakat (Widiati & Retno Utami, 2024). Salah satu cara untuk mengenalkan budaya adalah melalui tujuan wisata budaya yang juga berperan sebagai sarana pendidikan. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang terletak di Jakarta Timur menjadi lambang pariwisata budaya, menyajikan miniatur kebudayaan dari seluruh provinsi di Indonesia, termasuk Anjungan Kalimantan Timur. Anjungan ini menampilkan rumah tradisional, seni pertunjukan, dan koleksi budaya sebagai upaya pelestarian dan pendidikan budaya setempat.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik, TMII telah mengalami revitalisasi sejak Januari 2022 dan secara resmi dibuka kembali pada 1 September 2023 oleh Presiden Joko Widodo. Revitalisasi ini meliputi peningkatan fasilitas, kenyamanan, serta konsep yang bersahabat dengan lingkungan. Salah satu perubahan signifikan adalah penambahan replika Ibu Kota Nusantara (IKN) di Anjungan Kalimantan Timur, yang meningkatkan daya tarik wisata karena hubungannya dengan proyek nasional pembangunan ibu kota baru.

Akan tetapi, keberhasilan suatu tempat wisata tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan awal, tetapi juga oleh ketertarikan pengunjung untuk datang kembali. Minat untuk melakukan kunjungan kembali adalah sebuah kondisi psikologis individu yang menunjukkan keinginan untuk mengunjungi kembali dalam jangka waktu tertentu (Hidayatullah et al., 2019). Konsep ini sejalan dengan teori ketertarikan untuk membeli ulang suatu barang atau layanan (Fajrin et al., 2021), dan dalam konteks pariwisata, kunjungan kembali cenderung terjadi jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung (Riadi et al., 2023).

Minat untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti rasa ketertarikan, pencarian informasi, serta perbandingan preferensi dengan tempat tujuan lainnya (Wisnu & Sholahuddin, 2023). Sebelum membuat keputusan untuk berkunjung, wisatawan biasanya menilai pandangan mereka tentang daya tarik dan kesan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut (Sungjaya & Iskandar, 2024). Daya tarik wisata adalah kombinasi dari berbagai unsur, seperti keunikan, keindahan, kenyamanan, serta nilai-nilai budaya dan karya manusia (Susianto et al., 2022). Akan tetapi, unsur daya tarik ini tidak hanya berasal dari objek wisata itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan (Jessica & Susanto, 2024). Berikut data jumlah pengunjung ke Anjungan Kalimantan Timur di TMII selama tahun 2024:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Anjungan Kalimantan Timur Tahun 2024

No.	Bulan	Pengunjung (orang)
1.	Januari	106
2.	Februari	135
3.	Maret	90
4.	April	205
5.	Mei	183
6.	Juni	298
7.	Juli	151
8.	Agustus	175
9.	September	571

No.	Bulan	Pengunjung (orang)
10.	Oktober	211
11.	November	351
12.	Desember	129
TOTAL		2.605

Sumber: Pengelola Anjungan Kalimantan Timur TMII

Data dari Tabel 1. menunjukkan bahwa meskipun revitalisasi telah dilakukan, menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Puncak kunjungan terjadi pada bulan September dengan 571 pengunjung, sementara angka terendah tercatat pada bulan Maret dengan 90 pengunjung. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi minat kunjung ulang, seperti kualitas pengalaman, persepsi terhadap destinasi, dan efektivitas promosi.

Dalam konteks ini, pemahaman mengenai daya tarik wisata menjadi krusial untuk diteliti. Daya tarik wisata, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, meliputi semua hal yang memiliki keistimewaan, keindahan, serta nilai yang dapat menarik perhatian pengunjung (Daulay, 2022). Elemen ini dapat berupa sumber daya alam, warisan budaya, atau kreasi manusia yang memberikan dampak yang signifikan. Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi atau kembali ke suatu destinasi (Ardiansyah & Ratnawili, 2021; Kawatu et al., 2020).

Berdasarkan hal itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat pengunjung kembali ke Anjungan Kalimantan Timur di TMII. Penelitian ini berfokus pada aspek objek wisata, fasilitas pendukung, kemudahan akses, dan layanan yang disediakan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengelola dalam meningkatkan mutu layanan dan merancang strategi promosi yang lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang. Survei dilakukan secara daring melalui *Google Forms*. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* untuk memilih partisipan, khususnya pengunjung yang pernah berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Data primer diperoleh dari tanggapan kuesioner responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan terkait dari pengelola Anjungan Kalimantan Timur. Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Mayoritas pengunjung dalam penelitian ini adalah perempuan (64%), dengan latar belakang pendidikan terbanyak S1 (39%) dan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa (52%) serta pegawai swasta (33%). Sebagian besar responden datang bersama keluarga (58%) dan teman (54%), sedangkan yang datang sendiri hanya 8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kunjungan ke Anjungan Kalimantan Timur di TMII lebih banyak dilakukan oleh kalangan muda dan pekerja, dengan preferensi berkunjung secara berkelompok dibandingkan individu.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai seberapa akurat data kuesioner dan sesuai dengan kenyataan, dengan tujuan memastikan keabsahan alat penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menunjukkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Kurniawan et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Sig	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata	X1	0.000	0.889	0.361	Valid
	X2	0.000	0.891	0.361	Valid
	X3	0.000	0.761	0.361	Valid
	X4	0.000	0.817	0.361	Valid
	X5	0.000	0.877	0.361	Valid
	X6	0.000	0.907	0.361	Valid
	X7	0.000	0.886	0.361	Valid
	X8	0.000	0.883	0.361	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y1	0.000	0.841	0.361	Valid
	Y2	0.000	0.885	0.361	Valid
	Y3	0.000	0.922	0.361	Valid
	Y4	0.000	0.816	0.361	Valid
	Y5	0.000	0.875	0.361	Valid
	Y6	0.000	0.929	0.361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam variabel daya tarik wisata (X) dan minat berkunjung kembali (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, kuesioner dinilai memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk pengujian pada seluruh sampel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha*. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kuesioner yang mewakili variabel. Suatu kuesioner dinilai andal atau dapat dipercaya jika respons seseorang terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (hasil)	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0.950	0.700	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.938	0.700	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Cronbach Alpha untuk variabel daya tarik wisata (X) sebesar 0,950 dan minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,938. Karena keduanya melebihi angka 0,70, maka data dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian pada seluruh sampel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi daya tarik, fasilitas, akses, serta layanan pendukung pada daya tarik wisata (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y), dengan menggunakan persamaan regresi. Rumus regresi linier berganda yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Minat Berkunjung Kembali

b_1X_1 : Daya Tarik

b_2X_2 : Fasilitas

b_3X_3 : Aksesibilitas

b_4X_4 : Pelayanan Pendukung

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

e: Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y / error

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.522	.280		1.865
	Daya tarik	-.095	.123	-.089	-.772
	Fasilitas	.169	.095	.160	1.778
	Aksesibilitas	.374	.092	.397	4.054
	Pelayanan Pendukung	.416	.104	.439	3.988

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26 (2025).

Berdasarkan pada Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_0 + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0.522 - 0.095X_1 + 0.169X_2 + 0.374X_3 + 0.416X_4$$

Koefisien regresi -0.095 pada X_1 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada dimensi tersebut akan mengurangi nilai Y sebesar 0.095 unit, dengan anggapan dimensi lain tetap. Sebaliknya, koefisien regresi 0.169 pada X_2 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada dimensi ini akan menaikkan nilai Y sebesar 0.169 unit. Begitu juga, dimensi X_3 dan X_4 memiliki pengaruh positif terhadap Y, dengan koefisien regresi masing-masing 0.374 dan 0.416. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai X_3 dan X_4 , maka nilai Y juga akan semakin bertambah.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua dimensi pada variabel independen yang dipakai, berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji ini diolah dengan perangkat lunak SPSS 26, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.162	4	.041	.340	.850 ^b
	Residual	6.324	53	.119		
	Total	6.486	57			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Pendukung, Fasilitas, Aksesibilitas, Daya Tarik

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26 (2025)

Hasil uji F memperlihatkan bahwa model regresi yang diterapkan signifikan secara statistik, dengan nilai $F = 55.306$ dengan $\text{sig.} = 0.000$. Ini mengindikasikan bahwa dimensi daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan pendukung secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali.

Uji T (Parsial)

Uji t dimanfaatkan guna mengidentifikasi pengaruh yang signifikan secara parsial antara daya tarik wisata dan minat untuk kembali berkunjung. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,050, maka bisa disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan. Kebalikannya, jika nilai tersebut melampaui 0,050, maka pengaruh yang ada dinyatakan tidak signifikan..

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.522	.280		1.865	.065
	Daya tarik	-.095	.123	-.089	-.772	.442
	Fasilitas	.169	.095	.160	1.778	.079
	Aksesibilitas	.374	.092	.397	4.054	.000
	Pelayanan Pendukung	.416	.104	.439	3.988	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji T), terlihat bahwa tidak semua dimensi pada variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk datang kembali. Dimensi daya tarik memiliki koefisien negatif sebesar -0,095 dengan nilai signifikansi 0,442, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali. Demikian juga dengan dimensi fasilitas yang menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien 0,169 dan nilai signifikansi 0,079, namun belum memenuhi batas signifikansi 5%, sehingga belum cukup kuat untuk dikatakan berpengaruh signifikan. Sementara itu, dimensi aksesibilitas dan pelayanan pendukung menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Aksesibilitas memiliki koefisien 0,374 dengan signifikansi 0,000, dan pelayanan pendukung memiliki koefisien 0,416 dengan signifikansi 0,000.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan mutu layanan sangat penting dalam mendorong pengunjung untuk datang lagi. Sementara itu, konstanta sebesar 0,522 dengan signifikansi 0,065 mengisyaratkan bahwa meski seluruh aspek bernilai nol, masih ada kemungkinan minat untuk berkunjung lagi, walaupun secara statistik tidak signifikan. Kesimpulan dari temuan ini adalah pentingnya peningkatan akses dan pelayanan dalam strategi pengelolaan wisata untuk meningkatkan kunjungan ulang pengunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh variabel daya tarik wisata (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y). Penilaian ini dieksekusi memakai perangkat lunak SPSS 26, dan menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.687	.380

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Pendukung, Fasilitas, Aksesibilitas, Daya tarik

Sumber: Hasil data olahan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang terdapat pada tabel 7, didapatkan nilai R-Square sebesar 0,700. Ini menunjukkan bahwa 70% dari variasi minat untuk berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh dimensi daya tarik, fasilitas, akses, dan pelayanan pendukung. Di sisi lain, sisa 30% dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil dari pengujian hipotesis parsial (uji T) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi dalam variabel daya tarik wisata memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Dimensi daya tarik memiliki koefisien negatif sebesar -0,095 dan nilai signifikansi 0,442, yang menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan pengunjung untuk kembali. Demikian juga dengan dimensi fasilitas yang menunjukkan dampak positif dengan koefisien 0,169 dan nilai signifikansi 0,079, tetapi belum mencapai batas signifikansi 5%, sehingga belum cukup kuat untuk dianggap berpengaruh secara signifikan.

Dimensi aksesibilitas dan pelayanan pendukung memberikan pengaruh yang berarti pada minat kunjungan ulang. Aksesibilitas memiliki koefisien 0,374 dengan signifikansi 0,000, serta pelayanan pendukung memiliki koefisien 0,416 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan mutu layanan sangat penting dalam memicu keinginan pengunjung untuk datang lagi. Sementara itu, konstanta sebesar 0,522 dengan signifikansi 0,065 menunjukkan bahwa meskipun semua dimensi bernilai nol, masih ada potensi minat kunjungan ulang, meskipun secara statistik tidak terlalu signifikan. Kesimpulan keseluruhan ini menegaskan bahwa peningkatan aksesibilitas dan mutu pelayanan adalah hal yang krusial dalam strategi pengelolaan wisata untuk meningkatkan kunjungan ulang pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik Anjungan Kalimantan Timur di TMII. Pertama,

dari sisi daya tarik wisata, perlu perbaikan pada kebersihan toilet, yang nilainya paling rendah, yaitu 4,19. Pengelola disarankan meningkatkan kebersihan dengan membersihkan secara rutin, melakukan pengecekan berkala, serta memastikan selalu tersedia air bersih, sabun, tisu, dan tempat sampah.

Selain itu, aspek fasilitas seperti ventilasi, pencahayaan, dan pengharum ruangan juga harus diperhatikan untuk menambah kenyamanan pengunjung. Kedua, untuk meningkatkan minat kunjungan kembali, perlu diperhatikan aspek media sosial atau sumber informasi yang juga memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,05. Pengelola dapat meningkatkan strategi pemasaran digital dengan secara aktif mengelola akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta membuat konten promosi yang menarik, termasuk testimoni pengunjung dan video perjalanan. Kerja sama dengan influencer atau blogger perjalanan juga bisa memperluas jangkauan info tentang destinasi ini. Ketiga, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kepuasan pengunjung atau strategi promosi pariwisata demi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk berkunjung kembali. Selain itu, mengembangkan objek penelitian ke tempat wisata lainnya juga akan memberikan perbandingan yang lebih luas dan mendalam mengenai dampak daya tarik wisata terhadap keputusan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah.
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari (Vol. 12, Issue 2).
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan ... {Fajrin. Jurnal Ekonomi Kiat, 32(1). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance. Article In International Journal Of Scientific & Technology Research, 8(10). www.ijstr.org
- Jessica, J., & Susanto, P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (Kaganga), 7(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10397>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Ch Lintong, D. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang The Effect Of Tourist Attraction On Revisit Intentions With Satisfaction As Intervening Variables At Bukit Kasih Kanonang. 8(3), 400–410.
- Kurniawan, T., Mustika, M., Sekolah, A., & Pariwisata Bogor, T. (2021). The Effect Of Destination Image On Satisfaction Of Tourists At The South Sumatera Regional Pall Tmii. Bogor Hospitality Journal, 5(1). <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. 2.

- Sungjaya, S., & Iskandar, H. (2024). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Hutan Kota Srengseng. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (Kaganga)*, 7(2).
<https://doi.org/10.31539/Kaganga.V7i2.10885>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. 3(6). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i6>
- Widiati, E., & Retno Utami, A. (2024). Daya Tarik Wisata Budaya Osing Kemiren Banyuwangi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Darma Agung*, 2, 836–844. <https://doi.org/10.46930/Ojsuda.V32i2.3962>
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo.