

Analisis Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik dan *Souvenir Shopping* Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Magetan

Hari Purwanto

Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

Wiwin Juliyanti

Universitas PGRI Madiun

wiwin@unipma.ac.id

Henry Sidanti

Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

Tasnim Nikmatullah Realita

Universitas Wisnuwardhana Malang

tasnimrealita@wisnuwardhana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, *Souvenir Shopping* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada obyek wisata Telaga Sarangan Magetan. Penelitian ini menggunakan pendekatan assosiatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung obyek wisata telaga Sarangan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 385 responden berdasarkan rumus Lemeshow dikarenakan populasinya tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan angket. Teknik analisis data yang digunakan pendekatan kuantitatif Regresi Linier Beranda dengan alat analisis statistic SPSS-20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata telaga Sarangan Magetan. 2) Terdapat pengaruh harga tiket terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata telaga Sarangan Magetan. 3) Terdapat pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata pada pada objek wisata telaga Sarangan Magetan. 4) Terdapat pengaruh *Souvenir Shopping* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata telaga Sarangan Magetan. 5) Secara simultan terdapat pengaruh fasilitas, harga tiket, daya tarik dan *Souvenir Shopping* terhadap minat berkunjung kembali pada pada objek wisata telaga Sarangan Magetan.

Kata Kunci

Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, Souvenir Shopping, Minat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Obyek wisata Telaga Sarangan Magetan merupakan obyek wisata yang berada di kaki Gunung Lawu berada di Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur yang berada di ketinggian 1200 MDPL (Ishomuddin, 2025). Berikut adalah sejumlah fasilitas yang ada di Telaga Sarangan: Area parkir yang luas, dapat digunakan oleh kendaraan pribadi, bus, dan jenis kendaraan lainnya. Tempat tinggal, terdapat pilihan akomodasi yang bervariasi, mulai dari hotel bintang, penginapan sederhana, sampai vila dan homestay. Tempat Makan, berbagai warung dan kios yang menawarkan beragam makanan khas daerah pegunungan seperti sate kelinci, jagung bakar, ikan

bakar, dan nasi pecel. Toilet, fasilitas toilet yang bersih dan terawat dapat ditemukan di beberapa titik di sekitar telaga. Mushola, terdapat tempat ibadah untuk pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah. Kios Cinder Mata, pengunjung bisa membeli oleh-oleh dan souvenir khas Telaga Sarangan di berbagai kios yang ada. Speedboat, pengunjung dapat menyewa speedboat untuk menjelajahi telaga dan menikmati pemandangan dari tengah danau. Kuda Tunggang, fasilitas berkuda juga disediakan bagi yang ingin menjelajahi telaga dengan cara yang unik. Perahu Motor, ada juga perahu motor dan becak air yang bisa digunakan untuk berkeliling di telaga. Pasar Wisata, pengunjung bisa menemukan beragam produk lokal, termasuk kerajinan tangan, di pasar wisata. Pusat Informasi, tersedia pusat informasi yang memberikan rincian tentang Telaga Sarangan serta fasilitas yang ada (Bellboy, 2025b). Penelitian dari Ida Ayu Anggraeni menunjukkan Fasilitas Wisata berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung. Terdapat Variabel Promosi, Harga dan Fasilitas Wisata yang pengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung wisatawan di Wisata Besur Argo Edukasi Lamongan (Ningsih, 2020). Penelitian dari Apner menyatakan bahwa Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke pantai wisata Hunimua, kabupaten Maluku Tengah (Elake et al., 2024). Kesenjangan penelitian sebelumnya adalah penelitian Sulistyono menyatakan bahwa Fasilitas pariwisata tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke telaga Sarangan (Sulistyono et al., 2024). Penelitian Ibnu Sina Meny menyatakan Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Gua Boki Maruru (Yusuf et al., 2022). Fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai Carocok Panian (Ria Murdani & Lidya Martha, 2023). Dapat dirumuskan bahwa, apakah fasilitas-fasilitas tersebut mampu membuat wisatawan berminat untuk berkunjung kembali ke Telaga Sarangan.

Harga tiket untuk memasuki tempat wisata alam ini masih merujuk pada Peraturan Bupati Magetan Nomor 55 Tahun 2017 mengenai Tarif Retribusi Masuk Wisata Telaga Sarangan. Berikut adalah rincian harganya. Tiket masuk untuk pengunjung: Rp10. 000 (untuk anak-anak), Rp20. 000 (untuk dewasa). Tiket masuk sepeda motor: Rp2. 500, Tiket masuk kendaraan mobil: Rp5. 000 Tiket masuk bus: Rp10. 000, Biaya parkir sepeda motor: Rp2. 000, Biaya parkir kendaraan mobil: Rp5. 000, Biaya parkir bus: Rp20. 000 (Bellboy, 2025b). Penelitian Puteri Aisyah penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Fasilitas berpengaruh signisikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lon Malang Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang (Aisyah et al., 2024). Penelitian Irene menemukan Variabel Fasilitas Wisata berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas dan Variabel fasilitas wisata (X1), Promosi (X2), Harga (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas (Irine Eka Buana Dewi, 2022). Kesenjangan penelitian Halimatus Sadiyah menunjukkan jika harga secara parsial tidak berpengaruh tetapi secara simultan Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pasar Usaha BUMDesa Pengalangan Menganti Gresik (Sadiyah, 2021). Penelitian Yofina menyebutkan harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai Carocok Painan Pesisir Selatan (Mulyati & Afrinata, 2018). Dapat dirumuskan dari uraian tersebut bahwa, apakah harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Telaga Sarangan.

Daya tarik Telaga Sarangan yang dimiliki diantaranya sate kelinci yang terkenal akan kelezatannya dan menjadi hidangan khas yang banyak tersedia di sekitar danau. Jangan lupa untuk mencoba nasi pecel, yang merupakan salah satu makanan tradisional Jawa Timur. Terakhir, sangat disarankan untuk menikmati jagung bakar dan wedang jahe sambil bersantai dalam udara sejuk Telaga Sarangan. 3. Air Terjun Menarik di Sekitar, Terdapat juga beberapa objek wisata air yang menjadi daya tarik utama di sekitar Telaga Sarangan, seperti Air Terjun Tirtosari yang berjarak sekitar 1 km. Jika ingin mengunjungi air terjun dengan suasana yang lebih sepi, 4. Fasilitas yang Memadai, Telaga Sarangan juga memiliki fasilitas yang memadai, mulai dari area parkir yang luas untuk memudahkan pengunjung yang membawa kendaraan pribadi atau bus, hotel dan tempat menginap dengan berbagai pilihan, seperti hotel bintang, vila, homestay, hingga tempat camping, serta terdapat pasar oleh-oleh bagi pengunjung yang ingin membawa pulang sesuatu untuk keluarga

di rumah (Bellboy, 2025b). Penelitian Ria Murdani menemukan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke objek wisata Pantai Carocok Painan (Ria Murdani & Lidya Martha, 2023). Hasil dari penelitian Winanto menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kebun Raya Bogor (Winanto & Djunaid, 2024). Kesenjangan penelitian dikemukakan oleh Sri Setia dimana Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pantai wisata Botutonuo (Ningrum et al., 2023). Penelitian Wahyu juga menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang pada pantai Manggar Segara Sari Balikpapan (Indriastuty et al., 2020). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan bahwa, apakah daya tarik Telaga Sarangan mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Oleh-oleh yang terkenal dan menjadi identitas Kabupaten Magetan, antara lain: 1. Madu Mongso, yang merupakan oleh-oleh khas Magetan, terbuat dari ketan hitam dengan rasa manis yang menggoda. 2. Jenang Candi, berasal dari desa bernama Candi, adalah dodol yang telah ada sejak tahun 1993. 3. Untuk oleh-oleh yang tepat diberikan kepada orang tua, ada Wajik Ketan, yang dibuat dari ketan yang dicampur gula merah, pandan, dan vanili untuk menambah aroma. 4. Jadah, meskipun berbahan dasar ketan juga, dibuat dengan menambahkan kelapa dan santan. Jadah bisa disantap langsung atau diolah dengan cara digoreng atau dibakar. 5. Jerangking, terlihat mirip kerupuk lempeng, namun dibuat dari beras ketan yang dipanggang hingga sedikit terbakar. 6. Lempeng, menjadi oleh-oleh unggulan di Magetan karena mudah ditemukan hingga ke daerah terpencil. Kerupuk lempeng ini terbuat dari beras yang dibumbui dengan bleng, puli, bawang, dan garam. 7. Emping Melinjo, dihasilkan dari salah satu daerah di Magetan, yaitu Desa Purwosari, yang menjadi pusat produksi emping melinjo. 8. Bolu Panggang khas Magetan memiliki bentuk unik berbentuk bulat dan panjang. 9. Carang Mas, yang terbuat dari ketela rambat dan gula, menjadi pilihan oleh-oleh yang menarik untuk dicicipi. 10. Roti Endog memiliki bentuk menyerupai telur ayam dan memiliki aroma khas jeruk purut. Di Telaga Sarangan, makanan yang terkenal adalah sate kelinci. Selain itu, tersedia juga pecel, jagung bakar, kacang rebus, ronde, cemoe, wedhang jahe, dan sop durian. Di sekitar Telaga Sarangan, Anda juga bisa menemukan kuliner lain seperti nasi grombyang, tepo baron, dan berbagai jajanan khas Magetan lainnya (Bellboy, 2025a). Variabel kepuasan belanja dan efek Korean Wave mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel niat berperilaku (Kim & Yoo, 2017). (Sthapit & Björk, 2019) hasil penelitiannya menemukan bahwa oleh-oleh yang dibeli di Rovaniemi meningkatkan ingatan mereka tentang pengalaman perjalanan dan keinginan untuk kembali dalam waktu dekat di masa depan. Penelitian pengalaman membeli souvenir kuliner, emosi, dan keterikatan tempat sebagai prediktor utama niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Berbelanja oleh-oleh mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mampu mempengaruhi perilaku advokasi digital dengan dimediasi kepuasan wisatawan (Hari, n.d.). Kesejangan penelitian diungkapkan Miju bahwa nilai-nilai hedonis dan utilitarian memengaruhi kepuasan wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut secara positif. Oleh karena itu, penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai perilaku wisatawan dalam konteks penelitian wisata belanja (Choi, 2017). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan, apakah pengalaman berbelanja oleh-oleh dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Telaga Sarangan.

Keterbaruan dari penelitian ini adalah masih banyak penelitian destinasi wisata masih jarang melibatkan variabel berbelanja souvenir yang merupakan bagian penting dalam industri pariwisata lebih utama lagi di destinasi wisata Telaga Sarangan, maka pelibatan variabel *Souvenir Shopping* menjawab kesenjangan tersebut sekaligus sebagai keterbaruan dalam penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Niat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Lin, 2014). Minat berkunjung kembali adalah bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Proses membuat minat wisatawan yang merupakan perspektif jangka panjang dan berdasarkan pendapat tersebut, maka

bisa disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah bentuk perilaku pengunjung pada sebuah objek wisata dari pengalaman berkunjung sebelumnya, dimana pada minat berkunjung ini biasanya akan muncul sebagai respon terhadap sebuah objek yang menghasilkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dalam jangka waktu tertentu. Sehingga, minat berkunjung kembali akan memiliki berdampak pada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat wisata yang sama diwaktu yang akan datang. Minat berkunjung kembali akan membentuk perspektif pengunjung dalam jangka panjang. Indikator yang dapat digunakan untuk mengeklik niat berkunjung kembali, yaitu: 1) Kecenderungan untuk mengunjungi kembali. Memiliki rasa untuk mengunjungi kembali. 2) Ingin datang kembali. Mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali. 3) Mengunjungi kembali dalam waktu dekat. Memiliki keinginan untuk mengunjungi dalam waktu dekat (Zhang et al., 2017).

Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Fasilitas berkenaan penyediaan perlengkapan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Dengan demikian kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama tinggal di tempat tujuannya. Indikator fasilitas menurut dijabarkan sebagai berikut: 1) *Accommodation Units*, 2) *Restaurants, Bars and Cafes*, 3) *Transports at the Destination*, 4) *Sport and Activities*, 5) *Retail Outlets* (Yoeti, 2016).

Harga Tiket

Menurut Kotler & Armstrong, harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler, 2014). Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2013). Adapun indikator untuk mengukur harga diantaranya: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Daya saing harga (Philip Kotler, 2014).

Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2016). Sedangkan Menurut Pedit (2014) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat, pada dasarnya daya tarik wisata dapat dikelompokan menjadi dua kelompok yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik buatan (Pedit, 2014). Menurut Midelton indikator daya tarik wisata terdiri dari: 1) Daya Tarik Wisata Alam, Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan cirri khas lainnya dari tempat tujuan wisata. 2) Daya Tarik Wisata Bangunan, Daya tarik wisata bangunan meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, convention center, arkeologi, toko-toko khusus, dan lainnya. 3) Daya Tarik Wisata Budaya, Daya tarik wisata budaya adalah yang meliputi history and folklore, religion and art, teater, musik, tari-tarian dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah. 4) Daya Tarik Wisata Sosial, Daya tarik wisata sosial adalah seperti gaya hidup, bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari (Victor T.C. Middleton, 2012).

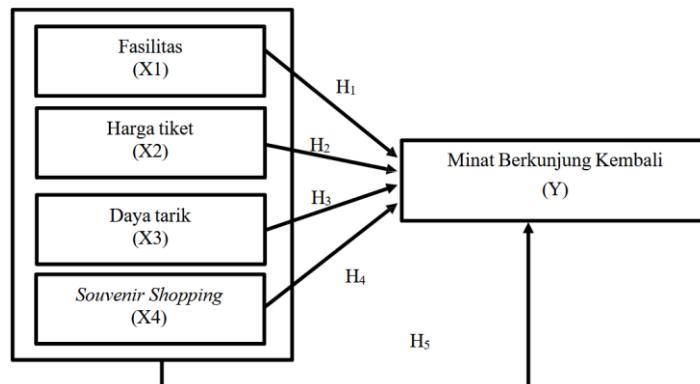
Souvenir Shopping

Kepuasan saat berbelanja dijelaskan dalam studi ini sebagai penilaian pribadi para wisatawan terhadap pengalaman mereka berbelanja di toko ritel serta barang-barang yang mereka beli selama

berada di lokasi wisata (Wong & Wan, 2013). Aktivitas membeli souvenir merupakan elemen penting dari keseluruhan pengalaman berbelanja di lokasi wisata (Kong & Chang, 2012). Souvenir menyediakan beragam produk, biasanya berukuran kecil dan bersifat hias. Selama perjalanan, para pengunjung mungkin mencari sesuatu yang bisa merepresentasikan dan mempertahankan kenangan indah dari pengalaman mereka selama perjalanan (Kong & Chang, 2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, (Li & Cai, 2008) berusaha mengembangkan atribut belanja souvenir dengan menerapkan analisis faktor eksplorasi, di mana mereka menemukan lima atribut belanja souvenir yang kemudian digunakan dalam penelitian (Suhartanto, 2018), yaitu: 1. Nilai, 2. Atribut toko, 3. Kolektabilitas, 4. Karakteristik tampilan, 5. Fungsionalitas.

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.
- H2: Diduga Harga Tiket berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.
- H3: Diduga Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.
- H4: Diduga *Souvenir Shopping* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.
- H5: Diduga Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan obyek penelitian obyek wisata telaga Sarangan Kabupaten Magetan Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung obyek wisata telaga Sarangan Magetan yang memiliki minat untuk berkunjung kembali sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan populasi yang demikian maka metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel diberikan kepada calon responden yang kebetulan di temui oleh peneliti di obyek penelitian yang dianggap cocok sebagai sumber data. Pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara dengan jumlah sampel ditentukan 384 dan dibulatkan menjadi 385 responden berdasarkan rumus *Lemeshow* dikarenakan populasi tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan pengujian yang terdiri uji instrumen penelitian dengan uji validitas dengan *corelation product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Analisis data dengan *Statistik deskriptif* dan sebagai syarat analisis regresi maka dilakukan uji Asumsi Klasik yang terdiri *Uji Normalitas*, *Uji Multikolinieritas*, *Uji Heteroskedastisitas*, *Uji Autokorelasi*. Untuk menganalisis gambaran pengaruh digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan model:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

- \hat{Y} = Minat berkunjung kembali
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi (b1, b, b3, b4)
X1 = Variabel bebas 1 (Fasilitas)
X2 = Variabel bebas 2 (Harga Tiket)
X3 = Variabel bebas 3 (Daya Tarik)
X4 = Variabel bebas 4 (Promosi)

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) digunakan untuk melihat besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara *random* dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sugiyono, 2017) dan Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Dari responden sebanyak 385 jenis kelamin perempuan sebanyak 201 atau 52,21% dan laki-laki 184 atau 47,79%. Usia <20 Tahun 87 atau 22,60%, 21-40 Tahun 225 atau 58,44% dan yang >40 Tahun 73 atau 18,96%. Pendidikan SLTA 100 atau 25,97%, D3 sebanyak 51 atau 13,25%, S1 sebanyak 189 atau 49,69%, dan lain-lain 45 atau 11,69%. Tingkat pendapatan < 2 juta sebanyak 98 atau 25,45%, 2-4 juta sebanyak 175 atau 45,45%, >4 juta sebanyak 112 atau 29,09%. Banyak berkunjung 1-2 kali sebanyak 102 atau 26,49%, 3-4 kali sebanyak 161 atau 41,82%, >5 kali sebanyak 122 atau 31,69%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas 10 item pernyataan Variabel Fasilitas (X1) dengan *Pearson Correlation*: 0,505, 0,585, 0,680, 0,685, 0,623, 0,652, 0,664, 0,589, 0,556, 0,626 dengan sig 0,000 semuanya > 0,098 dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian. 5 item pernyataan Variabel Harga Tiket (X2) dengan *Pearson Correlation*: 0,917, 0,597, 0,929, 0,925, 0,644 dengan sig 0,000 semuanya > 0,098 dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian. 7 item pernyataan Variabel Daya Tarik (X3) dengan *Pearson Correlation*: 0,569, 0,586, 0,755, 0,571, 0,596, 0,669, 0,786 dengan sig 0,000 semuanya > 0,098 dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian. 5 item pernyataan Variabel *Souvenir Shopping* (X4) dengan *Pearson Correlation*: 0,765, 0,808, 0,735, 0,677, 0,788 dengan sig 0,000 semuanya > 0,098 dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian. 3 item pernyataan Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) dengan *Pearson Correlation*: 0,584, 0,633, 0,674 dengan sig 0,000 semuanya > 0,098 dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Reliabilitas Variabel Fasilitas (X1) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,740, Variabel Harga Tiket (X2) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,763, Variabel Daya Tarik (X3) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,784, Variabel *Souvenir Shopping* (X4) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,801, Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) nilai *cronbach alpha* sebesar 0,721. Seluruh nilai *cronbach alpha* > 0,70 dikatakan reliabel untuk digunakan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan uji *one sample kolmogorov smirnov* seluruh variabel Fasilitas,

Harga Tiket, Daya Tarik, *Souvenir Shopping*, dan Minat Berkunjung Kembali semuanya berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. 0,082, 0,120, 0,079, 0,083, 0,080 semuanya $> 0,05$.

Keempat variabel bebas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* (TV) Fasilitas 0,341, Harga Tiket 0,176, Daya Tarik 0,228, *Souvenir Shopping* 0,144 semuanya $> 0,01$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Fasilitas 2,928, Harga Tiket 5,682, Daya Tarik 4,395, *Souvenir Shopping* 6, 9664 semuanya < 10 .

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi ke 4 variabel independen yaitu Fasilitas Sig 0,254, Harga Tiket Sig 0,341, Daya Tarik Sig 0,101, dan *Souvenir Shopping* Sig 0,251 dengan absolut residualnya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,062, dibandingkan nilai signifikan 5% jumlah sampel 385 serta jumlah variabel independen 4, maka nilai DU sebesar 1,715. Maka nilai DW 2,062 lebih besar dari batas batas atas (DU) yakni 1,715 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,715 = 2,285$, sehingga disimpulkan bebas outokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,470	,423	
Fasilitas	,102	,016	,290
Harga Tiket	,218	,033	,429
Daya Tarik	,265	,029	,525
Souvenir Shopping	,122	,026	,333

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + ei$$

$$\hat{Y} = 2,470 + 0,290X_1 + 0,429X_2 + 0,525X_3 + 0,333X_4 + ei$$

1) Nilai konstanta = 2,470 bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, *Souvenir Shopping*, dan ei (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata pada obyek wisata Telaga Sarangan Magetan sebesar 2,470 satuan. 2) Nilai koefisien $b_1 = 0,290$, berarti jika nilai variabel Fasilitas (X_1) naik sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan akan mengalami peningkatan sebesar 0,290 satuan. 3) Nilai koefisien $b_2 = 0,429$, berarti jika nilai variabel Harga Tiket (X_2) naik sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan akan mengalami peningkatan sebesar 0,429 satuan. 4) Nilai koefisien $b_3 = 0,525$, berarti jika nilai variabel Daya Tarik (X_3) naik sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan akan mengalami peningkatan sebesar 0,525 satuan. 5) Nilai koefisien $b_4 = 0,333$, berarti jika nilai variabel (X_4) naik sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan akan mengalami peningkatan sebesar 0,333 satuan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925a	,856	,854	,68225

- a. Predictors: (Constant), Souvenir Shopping, Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik
- b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Tabel tersebut menunjukkan persentase pengaruh variabel Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan sebesar 85,6%. sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Analisis Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,839	,000
Fasilitas	6,224	,000
Harga Tiket	6,618	,000
Daya Tarik	9,204	,000
Souvenir Shopping	4,642	,000

- a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel Fasilitas memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $6,224 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan. 2) Variabel Harga Tiket memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $6,618 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan. 3) Variabel Daya Tarik memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $9,204 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan. 4) Variabel *Souvenir Shopping* memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu $4,642 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel *Souvenir Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 4. Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	451,541	4	112,885	242,524	,000b
Residual	176,875		,465		
Total	628,416				

- a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
- b. Predictors: (Constant), Souvenir Shopping, Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik

Hasil uji simultan diketahui besarnya $F_{hitung} = 242,524 > F_{tabel} = 2,699$ dengan signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan.

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas-fasilitas yang berada di Telaga Sarangan Magetan mampu membuat wisatawan yang pernah berkunjung berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Ningsih, 2020) dan (Elake et al., 2024) yang menyatakan bahwa Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung

Kembali. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Sulistyono et al., 2024), (Yusuf et al., 2022) dan (Ria Murdani & Lidya Martha, 2023) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Kontribusi secara teoritis menjelaskan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan lebih dalam penelitian perilaku konsumen di bidang pariwisata. Kontribusi praktis hal tersebut memberi bukti bahwa seluruh fasilitas yang ada di Telaga Sarangan kesemuanya menjadi bahan pertimbangan wisatawan untuk berniat mengunjungi kembali Telaga Sarangan Magetan diwaktu yang akan datang. Maka bagi pengelola wisata Telaga Sarangan dan pemerintah terkait harus memberi perhatian yang besar untuk meningkatkan, melengkapi dan menjaga fasilitas yang sudah ada agar lebih baik dan maju agar peluang kunjungan kembali wisatawan akan terus meningkat.

Pengaruh Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Tiket masuk Telaga Sarangan berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali pasca kunjungan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Aisyah et al., 2024) dan (Irine Eka Buana Dewi, 2022) yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Sadiyah, 2021) dan (Mulyati & Afrinata, 2018) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kontribusi teoritis bahwa variabel Harga Tiket merupakan faktor penting untuk mengukur perilaku konsumen dalam bidang pariwisata. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata sangat mempertimbangkan pengorbanan finansial dari wisatawan. Perubahan Harga Tiket akan sangat signifikan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak. Kontribusi praktis dari temuan ini bahwa hal tersebut mengindikasikan rincian harga tiket yang ada di Telaga Sarangan menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, maka kebijakan atas harga dengan memberi kebijakan khusus, diskon, potongan harga, harga rombongan yang lebih terjangkau, serta kebijakan harga yang lain akan sangat berarti dalam meningkatkan minat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Oleh sebab itu pegelola wisata Telaga Sarangan hendaknya menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti biro travel, penyedia jasa pendukung tempat wisata serta seluruh *stake holder* yang terkait wisata Telaga Sarangan agar biaya tetap pengelolaan dapat ditekan sehingga bisa menekan dan mengurangi biaya tiket dan biaya lain yang dibebankan ke wisatawan sehingga minat berkunjung kembali akan semakin tinggi.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Daya Tarik yang dimiliki Telaga Sarangan mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ria Murdani & Lidya Martha, 2023) dan (Winanto & Djunaid, 2024) dimana menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Kembali oleh wisatawan. Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Ningrum et al., 2023) dan (Indriastuty et al., 2020) yang menyatakan Daya Tarik wisata tidak berpengaruh dan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Secara kontribusi yang dapat diberikan bahwa Daya Tarik wisata juga merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian perilaku konsumen di bidang pariwisata mengingat hal utama yang dipertimbangkan pengunjung dalam niat adalah daya tarik apa yang bisa dinikmati saat kunjungan wisata. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik semuanya mampu mempengaruhi wisatawan untuk berminat berkunjung kembali. Kontribusi praktis yang dapat diberikan mengingat peran Daya Tarik yang besar mempengaruhi minat berkunjung kembali maka pengelola dan pemerintah terkait harus menjaga daya tarik ini agar tetap terjaga dan baik agar setiap kunjungan ulang tidak mengecewakan wisatawan. Keunggulan yang tidak dimiliki tempat lain seperti makanan, iklim, pemandangan, dan entitas yang menjadi ciri khas wisata telaga Sarangan harus dipertahankan. Menjaga kebersihan, pelayanan, keasrian, kealamian dan serta budaya setempat yang original mampu mempertahankan daya tarik ini tidak berubah dan makin baik.

Pengaruh Souvenir Shopping terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa seluruh oleh-oleh yang beragam serta kuliner yang khas yang dimiliki tempat wisata Telaga Sarangan mampu mempengaruhi wisatawan yang pernah berbelanja dan membeli oleh-oleh maupun kuliner di telaga sarangan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Hari, n.d.), (Kim & Yoo, 2017) dan (Sthapit & Björk, 2019) dimana pengalaman berbelanja mampu mempengaruhi wisatawan berniat berkunjung kembali. dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Choi, 2017) bahwa hedonis dan utilitarian dalam berbelanja memengaruhi kepuasan wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut secara positif namun belum tentu memutuskan untuk berkunjung kembali. Kontribusi secara teoritis dapat disimpulkan bahwa berbelanja souvenir di tempat wisata merupakan satu rangkaian kegiatan berwisata. Hal tersebut merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ulang. Bisa jadi wisatawan melakukan kunjungan ulang karena pertimbangan membeli oleh-oleh yang khas dari tempat wisata disbanding faktor lain. Kontribusi praktis yang dapat diberikan dengan temuan ini maka yang perlu dilakukan oleh pengelola dan seluruh pelaku usaha di Telaga Sarangan adalah dengan mempertahankan kekhasan oleh-oleh, cenderamata, souvenir yang berupa barang, maupun kuliner yang ada dengan menjaga kualitas serta ketersediaannya, hedaknya dipertahankan sebagai keunggulan bersaing dan identitas wisata Telaga Sarangan.

Selain itu hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel diatas secara bersama-sama juga mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Telaga Sarangan maka perlu adanya penelitian-penelitian lanjutan untuk menemukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali, mengingat masih ada 14,4% yang belum teridentifikasi, Namun secara umum penelitian ini telah menemukan sebagian besar hal-hal pokok yang mengkontribusi minat berkunjung kembali wisatawan ke Telaga Sarangan Magetan.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah belum dilibatkannya faktor-faktor non fisik berupa pengaruh factor digital seperti EWOM, Media Social Marketing, Digital Advocacy Behavior, yang merupakan faktor yang relevan untuk menggali minat berkunjung kembali. Maka saran untuk peneliti selanjutnya melanjutkan dan melengkapi hasil temuan ini dengan penelitian perilaku konsumen yang berbasis digital.

KESIMPULAN

Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan hal tersebut telah menjawab hipotesis 1-4 yang terbukti benar. Demikian juga seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata Telaga Sarangan Magetan. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini bahwa variabel Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping* merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk dilibatkan dalam penelitian perilaku konsumen dibidang pariwisata. Dan secara praktis pengelola wisata dan pemangku kepentingan harus selalu meningkatkan dan memperbaiki seluruh kebijakannya terkait Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik, dan *Souvenir Shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, P., Chrismardani, Y., & Madura, U. T. (2024). *Puteri Aisyah 1 , Yustina Chrismardani 2 1,2 Universitas Trunojoyo Madura. 3, 578–588.*
- Bellboy, M. (2025a). *10 Oleh-Oleh Khas Magetan Jawa Timur, Makanan sampai Batik.*
- Bellboy, M. (2025b). *Mengenal Telaga Sarangan: Inilah Legenda dan Daya Tarik Wisatanya. TRAVELOKA.*
- Choi, M. (2017). Shopping Tourist Satisfaction: An Application of Hedonic and Utilitarian Values. *Journal of Tourism & Hospitality, 06(05).* <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000308>
- Elake, A. A., Ronald, S., Saleky, J., & Ufie, A. J. R. (2024). *VOL 3 , NO . 1 , MARET 2024 Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua ,*

Kabupaten Maluku Tengah. 3(1), 264–272.

- Ghozali, I. (2016). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Ketiga). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hari, et al. (n.d.). *THE INFLUENCE OF SOUVENIR SHOPPING AND DESTINATION IMAGE ON DIGITAL ADVOCACY BEHAVIOR THROUGH TOURIST SATISFACTION IN MAGETAN DISTRICT, INDONESIA*.
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Irine Eka Buana Dewi, H. P. (2022). *tourism facility revisit intention IDN*. 2(4), 391–400.
- Ishomuddin. (2025). *Wisata Telaga Sarangan, Lokasi, Jam Buka, dan Harga Tiketnya*. TEMPO.
- Kim, S. H., & Yoo, B. K. (2017). The effects of korean wave and heuristic on shopping behavioral intention of Chinese consumers. *Journal of Distribution Science*, 15(9), 53–62. <https://doi.org/10.15722/jds.15.9.201709.53>
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (Donald). (2012). The Role of Souvenir Shopping in a Diversified Macau Destination Portfolio. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(4), 357–373. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615022>
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 2). Erlangga.
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among chinese domestic tourists: An exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/19388160802313787>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Ningsih, D. A. A. (2020). *Dia+Ayu+Anggraeni+Ningseh*.
- Pendit, N. S. (2014). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Pradnya Paramita.
- Philip kotler, G. A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Ria Murdani, & Lidya Martha. (2023). Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *NAWASENA : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 64–81. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.616>
- Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), 115–125. <https://doi.org/10.38156/imka.v1i2.77>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Sulistyono, D., Sanaji, S., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas, Pengalaman Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2717–2736. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11462>

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Andi.
- Victor T.C. Middleton, J. R. C. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Editio). Butterworth-Heinemann. [https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780080511108](https://doi.org/10.4324/9780080511108)
- Winanto, E. F., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kebun Raya Bogor. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2603–2608. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4042>
- Wong, I. K. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Yusuf, I. S. H., Demayanti, R., & Pratama, R. (2022). The Effect of Accessibility and Facilities on Return Interest with Tourist Satisfaction as Intervening Variable (Tourism of Boki Maruru Cave, Central Halmahera Regency). *Budapest Internasional Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11799–11809.
- Zhang, J., Wu, Y., Gu, S., Yang, F., Zhu, Y., & Weijer, J. van de. (2017). 1 Introduction. *The Phonology of Shanghai Sign Language*, July, 1–34. <https://doi.org/10.1515/9783111045559-001>