Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(03), 2024, 3243-3253

Faktor Pengaruh Berkunjung Kembali Pada Pariwisata di Kota Kudus dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

Yasinta Khoirun Nisa[1*)], Riyan Andni[2)]
[1,2] Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus
*Email korespondensi: ysintanisa91@gmail.com

Abstract

Kudus City is one of the cities with numerous tourist destinations, particularly in halal tourism. The influx of visitors necessitates the development of facilities that align with their preferences to ensure satisfaction and encourage repeat visits. This study aims to assess the impact of halal facilities and social media on the interest in revisiting, with visitor satisfaction serving as an intervening variable. This quantitative research employs the Path Analysis method, supported by IBM SPSS software version 27. The findings reveal that the variables of halal facilities and social media positively and significantly affect visitor satisfaction, thus confirming the hypothesis. Furthermore, these variables also positively and significantly influence the interest in revisiting, which again supports the hypothesis. The study also finds that halal facilities and social media have a positive and significant impact on the interest in returning through the mediating variable of visitor satisfaction, validating the hypothesis. Additionally, the social media variable has a positive and significant effect on the interest in revisiting, reinforcing the hypothesis. However, the influence of the halal facility variable on the interest in revisiting is found to be insignificant, leading to the rejection of this particular hypothesis.

Keywords: *Halal Facilities, Social Media, Visitor Satisfaction, Interest in Revisiting.*

Saran sitasi: Nisa, Y. K., & Andni, R. (2024). Faktor Pengaruh Berkunjung Kembali Pada Pariwisata di Kota Kudus dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(03), 3243-3253. Doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15173

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15173

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor pariwisata telah mengalami perkembangan yang cukup besar selama beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan populasi penduduk yang melebihi 270 juta jiwa, Indonesia memiliki kesempatan besar di pasar domestik untuk sektor pariwisata (Silviani & Sunarta, 2021).

Gambar 1. Grafik Perkembangan Pariwisata 2023

(Sumber: Bps.go.id, 2023)

Berdasarkan portal resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tercatat pada semester pertama tahun 2023, terdapat 433,57 juta perjalanan dilakukan oleh wisatawan domestik di Indonesia atau mengalami peningkatan sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun 2022 (BPS, 2023). Pada bulan Juli 2023, tercatat ada sekitar 6,31 juta kunjungan dari wisatawan asing, yang menunjukkan peningkatan sebesar 196,85% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2013).

Tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya mempertahankan keyakinan agama, membuat fasilitas halal menjadi elemen utama terhadap tingkat kepuasan dan minat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat wisata (Arta & Fikriyah, 2021). Keberadaan media sosial juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian para wisatawan terutama wisatawan global (Jannah et al.,

2023). Tempat wisata akan meninggalkan kesan yang positif dan menarik bagi para wisatawan jika mereka mendapatkan fasilitas dan layanan yang memuaskan (Alana & Putro, 2020). Fasilitas halal berkaitan dengan bagaimana wisatawan menikmati kualitas layanan, keamanan, dan faktor-faktor lain yang membentuk pandangan mereka terhadap pariwisata halal (Nirwana et al., 2021).

Kota Kudus adalah sebuah kota di Indonesia kota berbagai macam tujuan wisata yang menarik. Kesempatan untuk pariwisata halal di Kota Kudus sangat melimpah, selain menarik minat penduduk setempat juga menarik minat pengunjung internasional dari berbagai negara (Presilawati et al., 2021). Kota Kudus sebagai salah satu kota yang terkenal sebagai *"Jerusalem Van Java"*, menyuguhkan beragam pengalaman wisata yang mencakup pesona alam, kesenian dan kebudayaan, tempat-tempat bersejarah, serta keramahtamahan penduduknya (Saputri et al., 2023). Ketersediaan fasilitas dan media sosial akan menarik perhatian wisatawan khususnya bagi mereka yang mengikuti agama Islam, karena mereka yakin bahwa produk halal dapat memenuhi prinsip syariah dan dianggap tidak melanggar aturan agama (Silviani & Sunarta, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh Sport Event dan Ketersediaan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Muslim ke Kek Mandalika dengan Destination Image Sebagai Variabel Intervening" (Praditia et al., 2022) yang mencerminkan bahwa ditemui korelasi signifikan antara variabel *destination image* dan variabel minat berkunjung kembali terhadap variabel *sport event*. Pengaruh positif dan signifikan juga terdapat pada variabel *destination image* terhadap variabel minat berkunjung kembali, sedangkan hubungan antara variabel lain tidak memberikan pengaruh secara signifikan.

Melihat pembahasan di atas serta beberapa studi yang dilaksanakan oleh para penulis sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Faktor Pengaruh Berkunjung Kembali Pada Pariwisata Di Kota Kudus dan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening" Adapun yang menjadi tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yakni untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh ketersediaan fasilitas halal dan penggunaan media sosial terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung dan tingkat kepuasan sebagai variabel perantara dalam konteks pariwisata halal di Kudus.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah suatu konsep yang pengembangnya adalah Icek Ajzen, tepatnya di tahun 1985 dari *Teori Theory of Reasoned Action* (TRA) (Darsono et al., 2020). Dalam TPB ini diuraikan bahwa perilaku seseorang dianggap dapat diatur melalui dua faktor, yaitu keyakinan diri dan kemampuan mengontrol (Fina & Andni, 2023). *Self-efficacy* (keyakinan diri) tercipta melalui keyakinan, tindakan, niat, dan sikap yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan (Darsono et al., 2020).

Fasilitas Halal (X1)

Fasilitas pariwisata merupakan tempat penyediaan layanan sarana dan prasarana yang mendorong laju aktivitas wisatawan saat mengunjungi suatu tempat pariwisata dengan mengutamakan kenyamanan dan kemudahan (Saputri et al., 2023). Selain itu, Fasilitas juga dapat dipandang sebagai sebuah sarana untuk mencapai tujuan dengan berbagai faktor yang mendukungnya seperti fasilitas sarana prasarana yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung saat mengunjungi suatu objek wisata (Poli et al., 2023).

Fasilitas Halal merujuk pada segala aspek layanan yang berpedoman pada nilai-nilai syariat islam. Menurut Battour *et al.* (2013) fasilitas halal merujuk pada praktik serta norma islami yang sesuai dengan destinasi wisata yang didatangi. Pengunjung asing akan sangat waspada saat memilih tempat tujuan wisata di negara lain, mereka akan mempertimbangkan kemungkinan masalah yang mungkin muncul dari tujuan wisata yang bukan berlatar belakang Islam (Puspitasari, 2021). Fasilitas halal ini menjamin bahwa pengunjung muslim dapat menikmati layanan yang bersesuaian dengan nilai dalam Islam, seperti menawarkan fasilitas area untuk sholat, minuman yang bebas dari alkohol, serta keharusan berpakaian sopan (Wibowo et al., 2023).

Media Sosial (X2)

Menurut Mayfield (2008), media sosial dapat diartikan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, menyebarkan, dan menciptakan konten (Setiyarti et al., 2021). Menurut Michelle Chmielewski, sosial media adalah sebuah platform yang memungkinkan individu di berbagai penjuru dunia untuk terhubung dan berinteraksi melalui internet (Nasution & Rohman, 2022; Syahreza & Wibisono, 2021). Tujuannya adalah supaya masyarakat dapat

melakukan sesuatu bersama-sama baik melalui media sosial ataupun secara langsung seperti berkumpul dan mengatur pertemuan di suatu lokasi. Selain itu, melalui media sosial kita juga dapat melakukan percakapan santai, berbagi pengetahuan, serta membahas berbagai topik secara informal (Agustini et al., 2022).

Pemanfaatan platform media sosial mengalami peningkatan yang signifikan selama masa pandemi karena memudahkan untuk mengakses informasi serta berinteraksi melalui perangkat telepon genggam mereka (Syahreza & Wibisono, 2021). Media sosial memberikan bantuan kepada destinasi wisata dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan konten media sosial secara efektif, akan membantu menciptakan citra destinasi yang positif dan meningkatkan minat para wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Jannah et al., 2023). Dorongan dalam minat pengunjung yang semakin meningkat akan berkontribusi dalam pemulihan sektor pariwisata ketika kunjungan ke tempat wisata sudah dapat dilakukan.

Kepuasan Pengunjung (Z)

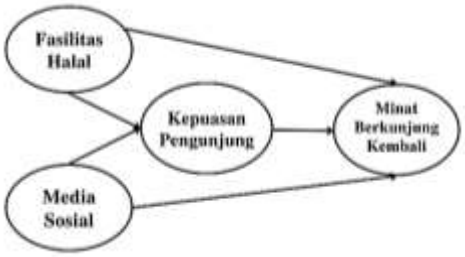
Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah memperbandingkan harapannya dengan keadaan yang sebenarnya, baik itu perasaan yang positif maupun perasaan negatif (Wibowo et al., 2023). Apabila realita yang sebenarnya melebihi harapan, seseorang akan merasakan kepuasan. Ketika seseorang merasa bahwa realitanya lebih buruk dari yang mereka harapkan, maka akan muncul perasaan kekecewaan. Menurut Majalah Bachtiar (2011), kepuasan pengunjung merupakan pandangan positif dari mereka terhadap fasilitas atau layanan yang mereka gunakan selama atau setelah digunakannya fasilitas tersebut (Saputri et al., 2023). Penting bagi pemasaran destinasi pariwisata untuk mempertimbangkan betapa pentingnya kepuasan wisatawan, terutama dikarenakan hal tersebut selain bisa menjadi penentu pembelian layanan atau produk, pilihan destinasi wisata, juga menjadi penentu apakah individu memutuskan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut atau tidak (Indriastuty et al., 2020; Puspitasari, 2021).

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Keinginan untuk berkunjung kembali adalah sikap positif yang ditunjukkan oleh para wisatawan ketika mereka datang ke suatu pariwisata yang sebelumnya telah mereka kunjungi, dan merasa termotivasi dan terdorong untuk melakukan kunjungan lagi di masa mendatang (Utami & Ferdinand, 2019). Menurut Ting dan Thurasamy (2016), keunggulan objek wisata yang menarik dapat menciptakan kesan positif bagi para pengunjung dan akan mendorong mereka untuk datang kembali di masa depan (Indriastuty et al., 2020). Ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata secara berulang dapat terlihat dari keinginan mereka untuk kembali mengunjungi tempat yang sama di masa mendatang dan juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang keberadaan tempat tersebut (Malikhah et al., 2023; Riadi et al., 2023).

Kerangka konseptual

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana ketersediaan fasilitas halal dan penggunaan media sosial terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali serta tingkat kepuasan sebagai perantara atau variabel intervening studi pariwisata halal di Kudus. Dari konsep tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:



H1: Diduga fasilitas halal mempengaruhi kepuasan pengunjung.
H2: Diduga media sosial mempengaruhi kepuasan pengunjung.
H3: Diduga kepuasan pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali.
H4: Diduga fasilitas halal mempengaruhi minat berkunjung kembali.
H5: Diduga media Sosial mempengaruhi minat berkunjung kembali.
H6: Diduga fasilitas halal mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.
H7: Diduga media sosial mempengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif yang

mengandalkan data primer. Metode yang dilakukan untuk memperoleh sumber data adalah dari pembagian atau penyebaran kuesioner (Darsono et al., 2020). Penggunaan metode statistik atau dengan cara pengukuran memungkinkan penelitian kuantitatif menghasilkan temuan dan informasi yang signifikan (Utami & Ferdinand, 2019). Dalam penelitian ini, Skala Likert 5 tingkatan point guna dapat terukurnya berbagai variabel yang terlibat.

Pengolahan data dilakukan dengan statistic atau metode kuantitatif sebagai sarana guna bisa dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dipilih sebelumnya. Pengujian data diterapkan melalui uji reliabilitas dan uji validitas dengan maksud untuk mengukur keakuratan instrumen pengukur tersebut dan apakah yang digunakan kuesioner dapat dikatakan reliabel (Esi Rosita, 2021). Selanjutnya, uji asumsi klasik diterapkan pula dalam penelitian ini, uji tersebut terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji normalitas, serta uji multikolinearitas. Teknik analisis data dilakukan dengan memanfaatkan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang dibantu oleh *software* IBM SPSS versi 27.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memfokuskan kepada para pengunjung pariwisata halal di Kudus sebagai objek yang ingin diteliti. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu (Manoppo & Santosa, 2023). Banyaknya sampel untuk penelitian ini tidak diidentifikasikan secara pasti, oleh karena itu peneliti mengacu pada pendapat Fraenkel dan Wallen untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai. Menurut Fraenkel dan Wallen minimal diperlukan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian (Tanamal et al., 2020). Selain itu, terdapat syarat yang harus diikuti oleh responden diantaranya sebagai berikut:

a. Pernah mengunjungi pariwisata halal di Kudus minimal 2 kali
b. Memiliki media sosial
c. Memiliki kesadaran tentang pentingnya fasilitas halal dan media sosial terkait pariwisata halal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Responden yang telah mengisi kuesioner tardapat 107 sampel. Identifikasi responden dideskripsikan ke dalam beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia serta pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	27	25,2%
	Perempuan	80	74,8%
Usia	< 20 tahun	25	23,4%
	21 - 30 tahun	81	75,7%
	31 - 40 tahun	1	0,9%
Pekerjaan	Freelance	1	0,9%
	PNS / Karyawan	10	9,3%
	Siswa / Mahasiswa	96	89,7%

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Uji Validitas

Uji ini dilaksanakan dengan program SPSS guna menguji apakah nilai setiap pernyataan dalam survei tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Fasilitas Halal (X1)	X1.1	0.673	0.1900	Valid
	X1.2	0.674	0.1900	Valid
	X1.3	0.737	0.1900	Valid
	X1.5	0.534	0.1900	Valid
	X1.6	0.708	0.1900	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0.747	0.1900	Valid
	X2.2	0.789	0.1900	Valid
	X2.3	0.681	0.1900	Valid
	X2.4	0.734	0.1900	Valid
	X2.5	0.769	0.1900	Valid
	X2.6	0.783	0.1900	Valid
Kepuasan Pengunjung (Z)	Z1	0.742	0.1900	Valid
	Z2	0.693	0.1900	Valid
	Z3	0.674	0.1900	Valid
	Z4	0.640	0.1900	Valid
	Z5	0.700	0.1900	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y1	0.745	0.1900	Valid
	Y2	0.669	0.1900	Valid
	Y3	0.729	0.1900	Valid
	Y4	0.701	0.1900	Valid
	Y5	0.710	0.1900	Valid
	Y6	0.714	0.1900	Valid

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dengan nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60 maka dinyatakan reliabel (Cahyani et al., 2022). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Fasilitas Halal (X1)	0.769	0.60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0.844	0.60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Z)	0.713	0.60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.803	0.60	Reliabel

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Hasil pengujian reliabilitas yang dicantumkan pada tabel 4 mencerminkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tiap-tiap variabel dalam survei >0,60. Oleh karena itu, bisa diambil sebuah simpulan bahwa semua variabel dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data survei.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics: Tolerance	VIF
1	X1	0.577	1.734
	X2	0.577	1.734

a. Dependent Variable: Z

Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics: Tolerance	VIF
1	X1	0.298	3.351
	X2	0.490	2.042
	Z	0.260	3.844

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Data pada tabel diatas mencerminkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* yang melebihi angka 0,1 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dari itu, bisa diambil sebuah simpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau asumsi uji multikolinearitas telah terpenuhi.

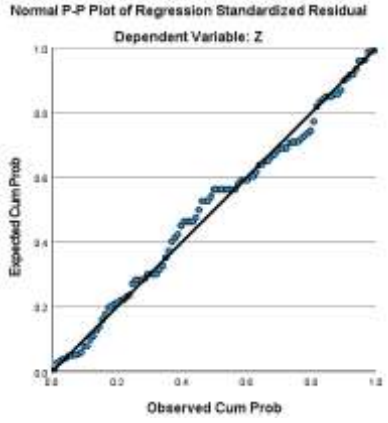
Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

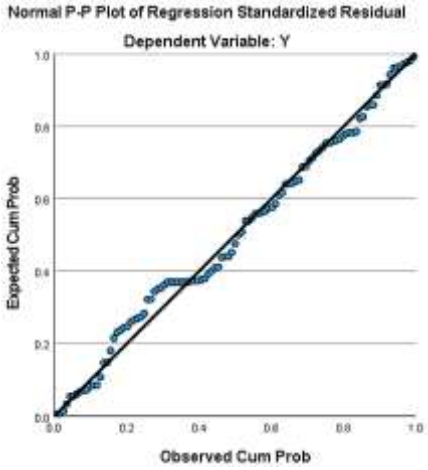
			Unstandardized Residual
N			107
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.18002040
Most Extreme Differences	Absolute		0.070
	Positive		0.057
	Negative		-0.070
Test Statistic			0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0.222
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.212
		Upper Bound	0.233



Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			107
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.55738663
Most Extreme Differences	Absolute		0.070
	Positive		0.052
	Negative		-0.070
Test Statistic			0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0.219
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.208
		Upper Bound	0.230



Sumber: SPSS 27 (data primer)

Hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* pada tabel diatas mencerminkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200 yang angka tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, hasil uji P-Plot menunjukkan sebaran data dinyatakan normal karena mengikuti garis diagonal. Maka dari itu, bisa diambil sebuah simpulan bahwa data mempunyai distribusi normal atau asumsi uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients: B	Std. Error	Standardized Coefficients: Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.216	0.694		3.195	0.002
	X1	-0.034	0.035	-0.122	-0.959	0.340
	X2	-0.017	0.027	-0.079	-0.625	0.533

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui pemanfaatan metode *glejser* pada tabel 9 mencerminkan bahwa nilai signifikansi FH (X1) adalah 0,340 yang bermakna nilainya melebihi angka 0,05. Sedangkan, nilai signifikan didapatkan dari nilai MS (X2) mencapai 0,533 yang melebihi angka 0,05.

Maka dari itu, bisa diambil sebuah simpulan bahwa hasil pengujian persamaan pertama menandakan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas atau asumsi pengujian heteroskedastisitas (*glejser*) telah terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser) Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.302	0.927		3.563	0.001
	X1	-0.034	0.065	-0.091	-0.519	0.605
	X2	-0.001	0.039	-0.004	-0.031	0.976
	Z	-0.057	0.079	-0.137	-0.726	0.469

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui pemanfaatan metode *glejser* pada tabel 10 mencerminkan bahwa nilai signifikansi FH (X1) adalah 0,605 yang bermakna nilainya melebihi angka 0,05. Nilai signifikansi MS (X2) diperoleh 0,975 yang bermakna nilainya melebihi angka 0,05. Sedangkan, nilai signifikansi KP (Z) diperoleh 0,469 yang bermakna nilainya melebihi angka 0,05. Dengan demikian, bisa diambil sebuah simpulan bahwa pada pengujian kedua tidak ada tanda-tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas atau asumsi pengujian heteroskedastisitas (*glejser*) telah terpenuhi.

Uji Persamaan Jalur (Analisis Path)

Uji Persamaan Jalur I

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Jalur I

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.426	1.146		1.244	0.216
	X1	0.576	0.058	0.649	9.850	0.000
	X2	0.190	0.044	0.283	4.299	0.000

Sumber: SPSS 27 (data primer)

P = PZX1 + PZX2 +ε1……. (1)

P = 0,649X1 + 0,283X2 + 0,265 ε1

a. Hasil uji persamaan jalur I menunjukkan bahwa nilai koefisien beta FH (X1) adalah 0,649. Apabila nilai variabel lain tidak berubah dan FH (X1) meningkat sebesar 1%, maka KP (Z) meningkat sebanyak 64,9%. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai variabel lain tidak berubah dan FH (X1) menurun sebesar 1%, maka KP (Z) akan meningkat sebanyak 64,9%.
b. Hasil uji persamaan jalur I menunjukkan bahwa nilai koefisien beta MS (X2) adalah 0,283. Apabila nilai variabel lain tidak berubah dan MS (X2) meningkat sebesar 1%, maka KP (Z) meningkat sebanyak 28,3%. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai variabel lain tidak berubah dan MS (X2) menurun sebesar 1%, maka KP (Z) akan meningkat sebanyak 28,3%.
c. Hasil uji persamaan jalur I menunjukkan bahwa pengaruh lain yang mempengaruhi KP (Z) selain FH (X1) dan MS (X2) adalah nilai error sebesar 0,265 atau 26,5%.

Uji Persamaan Jalur II

Tabel 9. Hasil Persamaan Jalur II

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.913	1.531		3.208	0.002
	X1	0.208	0.108	0.202	1.927	0.057
	X2	0.254	0.064	0.326	3.988	0.000
	Z	0.427	0.130	0.368	3.282	0.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 27 (data primer)

P = PYX1 + PYX2 + PYZ + ε1……. (2)

P = 0,202X1 + 0,326X2 + 0,368X3 + 0,348 ε1

a. Hasil uji persamaan jalur II menunjukkan bahwa nilai koefisien beta FH (X1) adalah 0,202. Apabila nilai variabel lain tidak berubah dan FH (X1) meningkat sebesar 1%, maka MBK (Y) meningkat sebanyak 20,2%. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai variabel lain tidak berubah dan FH (X1) menurun sebesar 1%, maka MBK (Y) akan meningkat sebanyak 20,2%.
b. Hasil uji persamaan jalur II menunjukkan bahwa nilai koefisien beta MS (X2) adalah 0,326. Apabila nilai variabel lain tidak berubah dan MS (X2) meningkat sebesar 1%, maka MBK (Y) meningkat sebanyak 32,6%. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai variabel lain tidak berubah dan MS (X2) menurun sebesar 1%, maka MBK (Y) akan meningkat sebanyak 32,6%.
c. Hasil uji persamaan jalur II menunjukkan bahwa nilai koefisien beta KP (Z) adalah 0,368. Apabila nilai variabel lain tidak berubah dan KP (Z) mengalami peningkatan 1% maka MBK (Y) meningkat sebanyak 36,8%. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai variabel lain tidak berubah dan KP (Z) menurun sebesar 1%, maka MBK (Y) akan meningkat sebanyak 36,8%.
d. Hasil uji persamaan jalur II menunjukkan bahwa pengaruh lain yang mempengaruhi MBK (Y) selain FH (X1), MS (X2) dan KP (Z) adalah nilai error sebanyak 0,348 atau 34,8%.

Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Struktural I

Uji koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860[a]	0.740	0.735	1.19131

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Hasil uji koefisien determinasi persamaan I nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,735 atau 73,5%. Hasil koefisien determinasi tersebut menjelaskan bahwa FH (X1) dan MS (X2) dapat menunjukkan sebanyak 73,5% dari variasi KP (Z), sedangkan 26,5% sisanya kemungkinan mendapat pengaruh dari berbagai faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.802	2	209.901	147.898	0.000[b]
	Residual	147.600	104	1.419		
	Total	567.402	106			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Nilai F hitung pada persamaan I diperoleh sebanyak 147.898 yang berarti nilai tersebut melebihi nilai F table, yakni 3,08. Nilai signifikansinya diperoleh sebanyak 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Dari hasil tersebut maka variabel FH (X1) dan MS (X2) berpengaruh terhadap variabel KP (Z).

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.428	1.146		1.244	0.216
	X1	0.576	0.058	0.649	9.850	0.000
	X2	0.190	0.044	0.283	4.299	0.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: SPSS 27 (data primer)

1) Hasil FH (X1) yang didapat dari pengujian diatas, ditemukan nilai t hitung sebanyak 9,850 yang jauh melebihi nilai t tabel yang hanya 1,98304. Dengan signifikansi FH (X1) mencapai 0,000 tidak melebihi angka 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel FH (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel KP (Z).
2) Hasil MS (X2) yang didapat dari pengujian diatas, ditemukan nilai t hitung sebanyak 4,299 yang bermakna lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,98304. Nilai signifikansi MS (X2) sebanyak 0,000 yang bermakna lebih rendah dari 0,05 dengan demikian variabel MS (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel KP (Z).

b. Uji Hipotesis Struktural II

Uji koefisien Determinasi (R2)

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.814[a]	0.662	0.652	1.57990

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Hasil uji koefisien determinasi persamaan II nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,652 atau 65,2%. Hasil koefisien determinasi tersebut menjelaskan bahwa FH (X1), MS (X2) dan KP (Z) dapat menunjukkan sebanyak 65,2% dari variasi MBK (Y), sedangkan 34,8% sisanya kemungkinan mendapat pengaruh dari berbagai faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.192	3	168.064	67.331	0.000[b]
	Residual	257.098	103	2.496		
	Total	761.290	106			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: SPSS 27 (data primer)

Nilai F yang diperoleh dari persamaan II adalah sebanyak 67.331, menunjukkan bahwa nilainya jauh lebih besar daripada nilai F tabel, yang hanya 2,69. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menandakan bahwa nilainya lebih kecil daripada 0,05. Dari hasil ini, bisa disimpulkan bahwa variabel FH (X1), MS (X2), dan KP (Z) berpengaruh terhadap variabel MBK (Z).

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.913	1.531		3.208	0.002
	X1	0.208	0.108	0.202	1.927	0.057
	X2	0.254	0.064	0.326	3.968	0.000
	Z	0.427	0.130	0.368	3.282	0.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 27 (data primer)

a. Hasil FH (X1) yang didapat dari pengujian diatas, ditemukan nilai t hitung sebanyak 1,927 yang bermakna lebih besar dibanding nilai t tabel yakni 1,98326. Nilai signifikansi FH (X1) sebanyak 0,057 yang bermakna lebih besar dari 0,05 maka variabel FH (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel MBK (Y).
b. Hasil MS (X2) yang didapat dari pengujian diatas, ditemukan nilai t hitung sebanyak 3,988 yang menandakan lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,98326. Nilai signifikansi MS (X2) sebanyak 0,000 yang menandakan lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel MS (X2) berpengaruh terhadap variabel MBK (Y).
c. Hasil KP (Z) yang didapat dari pengujian diatas, ditemukan nilai t hitung sebanyak 3,282 yang menandakan lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,98326. Nilai signifikansi KP (Z) sebanyak 0,001 yang menandakan lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel KP (Z) berpengaruh terhadap variabel MBK (Y).

Uji Sobel

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + a^2SEb^2}}$$

Keterangan =

α = Jalur variabel independen terhadap variabel intervening

b = Jalur variabel intervening terhadap variabel dependen

SE = Standar error

Tabel 16. Hasil Uji Sobel I

FH	α =	0,576	KP	b =	0,427	MBK
	$SE\alpha$ =	0,058		SEb =	0,130	

t = 3,11848

Tabel 17. Hasil Uji Sobel II

MS	α =	0,190	KP	b =	0,427	MBK
	$SE\alpha$ =	0,044		SEb =	0,130	

t = 2,61427

1) Pengaruh FH (X1) terhadap MBK (Y) melalui KP (Z)
   Hasil pengujian sobel ditemukan bahwa nilai t hitung sebanyak 3,118 yang menandakan lebih besar dari nilai tabel yaitu 1,983. Berdasarkan hal itu maka variabel FH (X1) berpengaruh terhadap MBK (Y) melalui KP (Z) sebagai variabel perantara.
2) Pengaruh MS (X2) terhadap MBK (Y) melalui KP (Z)
   Hasil pengujian sobel ditemukan bahwa nilai t hitung sebanyak 2,614 yang menandakan lebih besar dari nilai tabel yaitu 1,983. Berdasarkan hal itu maka variabel MS (X2) berpengaruh terhadap MBK (Y) melalui KP (Z) sebagai variabel perantara.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti laksanakan, terdapat berbagai temuan diantaranya:

a. Variabel fasilitas halal terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang didapatkan sebanyak 9,850 dan nilai signifikansi 0,000 yang tidak melebihi angka 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.
b. Variabel media sosial terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang didapatkan sebanyak 4,299 serta nilai signifikansi 0,000 yang tidak melebihi angka 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.
c. Variabel kepuasan pengunjung terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang didapatkan sebanyak 3,282 serta nilai signifikansinya yaitu 0,001 yang tidak melebihi 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.
d. Variabel fasilitas halal terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang didapatkan sebanyak 1,927 dan nilai signifikansinya yaitu 0,057 yang tidak melebihi 0,05 sehingga hipotesis ditolak.
e. Variabel media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang didapatkan sebanyak 3,988 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang tidak melebihi angka 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.
f. Variabel fasilitas halal terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali melalui kepuasan

pengunjung di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang didapatkan sebanyak 3,118 serta nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang tidak melebihi angka 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.

g. Variabel media sosial (X2) terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) di pariwisata halal Kota Kudus. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,118 dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang tidak melebihi angka 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima.

4. KESIMPULAN

Kota kudus memiliki potensi wisata halal yang cukup besar yang berupa Makam Sunan Muria, Makam Sunan Kudus, Menara Kudus, serta lainnya. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian daerah dan pendapatan masyarakat. Namun, terdapat beberapa fasilitas yang dianggap kurang dan perlu diperbaiki lagi oleh pengelola seperti tersedianya sarana dan prasarana (mukena, sarung, tempat wudhu, dll), meskipun demikian pengunjung merasa puas dengan wisata halal di Kota Kudus. Selain itu, pengunjung beranggapan bahwa media sosial mempunyai andil yang begitu besar dalam mempromosikan wisata tersebut. Media sosial memberikan kemudahan bagi para pengunjung untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan pengelola wisata halal tersebut. Dalam hal ini, bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa fasilitas halal dan media sosial dapat menarik minat pengunjung untuk datang kembali ke wisata halal di Kota Kudus melalui kepuasan yang telah dirasakan oleh para pengunjung.

5. KETERBATASAN

Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian, yakni 89,7% responden merupakan siswa atau mahasiswa, sehingga menyebabkan ketidakseimbangan dalam pandangan dan pengalaman secara umum. 75,7% responden berusia 21-30 tahun, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat disimpulkan secara umum untuk semua usia. Selain itu, jumlah responden yang digunakan hanya 107 orang, yang mungkin tidak mencukupi untuk menerapkan temuan penelitian ini pada populasi yang lebih luas. Diharapkan untuk penelitian di masa mendatang bisa melakukan pengambilan sampel yang lebih seimbang dengan melibatkan usia dan pekerjaan responden yang beragam. Hal ini akan membantu penelitian supaya hasil lebih tepat dan memberikan pandangan yang luas. Di samping itu, menambah jumlah responden akan membantu meningkatkan kepercayaan dan validitas hasil penelitian.

6. REFERENSI

Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial aan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, *8*(2), 649. https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p14

Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 180–194. http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481

Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(2), 179–187. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187

BPS. (2023). *Perkembangan Pariwisata Juni 2023*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/01/1980/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-juni-2023-tumbuh-119-64-persen-bila-dibandingkan-bulan-yang-sama-pada-tahun-lalu-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-pada-juni-2023-naik-10-66-persen.

Cahyani, P. D., Nugrahaning Tyas, H., & Mita, S. W. (2022). Pengaruh Keterampilan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja UKM Minuman Herbal Seruputan Putat Gunungkidul. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *5*(3), 237. https://doi.org/10.32493/frkm.v5i3.20506

Darsono, J. T., Susana, E., & Prihantono, E. Y. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *8*(2), 206–215. https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098

Esi Rosita, W. H. & W. Y. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS*, *4*(4), 279–284. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413

Fina, N., & Andni, R. (2023). PERAN PESANTREN AL-MAWADDAH DALAM MENUMBUHKAN JIWA ENTREPRENEUR SANTRI MELALUI PRAKTIK BERWIRAUSAHA (STUDI KASUS PESANTREN AL-MAWADDAH HANGGOSOCO KUDUS). *Journal of Sharia Economics*, *4*(2), 95–120. https://doi.org/10.22373/jose.v4i2.2823

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

Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 361–369. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942

Kemenparekraf. (2013). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024

Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(2), 1814. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479

Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Valueterhadap Revisit Intentiondengan Tourist SatisfactionSebagai Variabel Intervening (studi pada wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(5), 10. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, *8*, 774. https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20

Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Positif Wom. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, *9*(4a), 81–95. https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612

Poli, P. Y. C., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). The Effect of Tourism Attraction and Facilities on The Decision to Visit Intourist Object Kasih Kanonang Hill. *Jurnal EMBA*, *11*(1), 821–832.

Praditia, R. J. H., Saufi, A., & Athar, H. S. (2022). Pengaruh Sport Event Dan Ketersediaan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Muslim ke Kek Mandalika dengan Destination ImageSebagai Variabel Intervening. *JPIn: Jurnak Pendidik Indonesia*, *5*(2), 155–171. http://jurnal.intancendekia.org/index.php/JPIn/article/view/345

Presilawati, F., Nuzulman, N., Surya Fatma, S., & Maidita, S. (2021). Pengembangan Objek Pariwisata Halal Melalui Sumber Daya Manusia. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, *2*(1), 81–101. https://doi.org/10.18196/jkp.v2i2.i12610

Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *4*(1), 45–54. https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.759

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. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(2), 38–49. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678

Saputri, R., Maszudi, E., & Hamid, R. S. (2023). Islamic Tourism: Peran Islamic Facilities, Halal, Islamic Culture Dalam Menentukan Kepuasan Wisatawan. *Jesya*, *6*(2), 1383–1393. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1062

Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104. https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/444/330

Silviani, N. G. A. K., & Sunarta, I. N. (2021). Peluang Pengembangan Atraksi Wisata di Daya Tarik Wisata Pantai Soka Tabanan, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *9*(2), 444–449. https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p24

Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.

Tanamal, N. A. ., Suharyati, & Ali, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike. *Prosiding Biema*, *1*(1), 864–881.

Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). ANALISIS PENINGKATAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATAWAN MELALUI CITRA WISATA DAN NILAI BUDAYA (STUDI PADA KOTA KUNINGAN, JAWA BARAT). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *17*(3), 207. https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.207-221

Wibowo, P., Purnama, H., Elina, M., Astuti, H. W., & Ikhsan, A. E. (2023). FASILITAS PARIWISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA DI PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *9*(2), 109–122. https://doi.org/10.30873/jbd.v9i2.3771