

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan

Nuraulia Rizky Ramadhani *)

Dwiyani Sudaryanti **)

Nanik Wahyuningtyas *)**

Email : nurarizky00@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of location, price perception, and destination image on tourists' intention to revisit the Telaga Sarangan Tourist Attraction in Magetan Regency. The research employs a quantitative approach using a survey method, where questionnaires were distributed to 377 respondents who had previously visited Telaga Sarangan. The collected data were then analyzed using SPSS software. The results indicate that all three variables have a positive and significant effect on tourists' intention to revisit. These findings emphasize the importance of effective destination management, particularly through improving accessibility, setting prices in accordance with perceived value, and strengthening the destination image, in order to enhance visitor loyalty and encourage repeat visits.

Keywords: Location, Price Perception, Destination Image, Revisit Intention

Pendahuluan

Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan sementara seseorang dari tempat asalnya menuju destinasi lain dengan tujuan rekreasi, mengisi waktu luang, ataupun melakukan aktivitas tertentu. Sektor ini berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Lestari & Nainggolan, 2022). Secara global, kontribusi pariwisata terhadap perekonomian sangat besar, terbukti pada tahun 2016 sektor ini mampu menyumbang sekitar US\$7,6 triliun bagi ekonomi dunia (Lumansik *et al*, 2022). Kondisi serupa juga terlihat di Indonesia, di mana penerimaan Devisa yang diperoleh dari sektor pariwisata menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, Setelah terjadi penurunan yang cukup drastis pada periode 2020 hingga 2021 karena dampak pandemi Covid-19, sektor ini mulai menunjukkan tanda-tanda kebangkitan kembali pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2024).

Sebagai bagian dari Asia Tenggara, Indonesia menyimpan berbagai potensi yang menonjol di bidang pariwisata berkat kekayaan alam serta keragaman budayanya. Di antara berbagai destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur, Telaga Sarangan yang terletak di Kabupaten Magetan menjadi magnet wisata terpenting di kawasan itu. Danau alami ini terbentuk akibat aktivitas vulkanik Gunung Lawu, dikenal dengan keindahan panorama pegunungannya, udara yang sejuk, dan suasana yang menenangkan, sehingga menjadi pilihan bagi wisatawan yang ingin menikmati ketenangan alam. Selain pesona alamnya, Telaga Sarangan juga menawarkan nilai budaya melalui tradisi Upacara Larung Sesaji, yang secara rutin dilaksanakan sebagai ungkapan rasa syukur masyarakat setempat. Tradisi tersebut menjadi daya tarik budaya sekaligus sarana promosi pariwisata, yang semakin memperkuat citra Telaga Sarangan sebagai destinasi unggulan Kabupaten Magetan.

Sejumlah faktor memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Lokasinya strategis dan mudah dijangkau dari kota sekitar, sehingga aksesibilitas menjadi faktor penting dalam keputusan kunjungan (Alaydrus *et al.*, 2020; Kelvinia *et al.*, 2021). Persepsi harga yang adil terhadap tiket masuk dan

fasilitas memengaruhi minat kunjungan kembali, karena kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh menentukan kepuasan wisatawan (Indriastuty *et al.*, 2020). Citra destinasi yang positif, berupa panorama alam, suasana tenang, dan pengalaman unik, meningkatkan loyalitas dan rekomendasi wisatawan (Marques *et al.*, 2021; Nurchomariyah & Liliyan, 2023).

Jumlah kunjungan ke Telaga Sarangan menunjukkan fluktuasi, dengan lonjakan pada bulan liburan dan penurunan di luar musim liburan. Kondisi ini menekankan perlunya strategi pengelolaan yang lebih optimal untuk mendukung kunjungan sepanjang tahun.

Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi menjadi penting untuk merancang strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas wisatawan, dan memperkuat daya saing Telaga Sarangan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Of Behavior*)

Teori Perilaku Terencana, dorongan individu untuk melakukan suatu perbuatan terbentuk melalui tiga komponen utama. Komponen tersebut mencakup penilaian pribadi terhadap tindakan yang hendak dilakukan, serta tekanan atau dorongan sosial yang muncul dari lingkungan sekitar, dan persepsi kontrol diri yang berkaitan dengan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tindakan tersebut (Purwanto *et al.*, 2023). Dengan demikian, individu yang memiliki sikap positif, memperoleh dukungan sosial, serta merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk merealisasikan perilaku tersebut (Suzana *et al.*, 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen meliputi berbagai aktivitas, termasuk pencarian, pengumpulan, dan penilaian informasi oleh individu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau memanfaatkan suatu layanan. Proses ini tidak hanya berhenti pada pembelian, tetapi juga mencakup penggunaan produk atau layanan serta evaluasi pengalaman yang diperoleh dari penggunaannya (Firmansyah & Anang, 2018).

Lokasi

Menurut (Nursoleh, 2022), lokasi adalah posisi geografis di mana suatu usaha ditempatkan dengan tujuan mengoptimalkan potensi keuntungan. Pemilihan lokasi yang strategis berperan penting dalam menentukan tingkat pendapatan, sehingga menjadi elemen kunci dalam perencanaan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sementara itu, (Pally, 2023) menegaskan bahwa lokasi yang efektif mampu memberikan nilai ekonomi maksimal, antara lain melalui volume lalu lintas pejalan kaki yang tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor lokasi berperan secara langsung dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas kesempatan terjadinya interaksi.

Persepsi Harga

Menurut (Agesti *et al.*, 2021), persepsi harga adalah interpretasi subjektif dan reaksi emosional konsumen dalam mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Penilaian ini biasanya dilakukan dengan membandingkan harga yang ditawarkan penyedia lain serta mempertimbangkan keadilan, kesesuaian dengan harapan, dan kesepadanan dengan nilai yang diterima. Dengan demikian, persepsi terhadap harga bukan semata-mata mengenai besarnya biaya yang dibayarkan, melainkan juga mencakup penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan.

Citra Destinasi

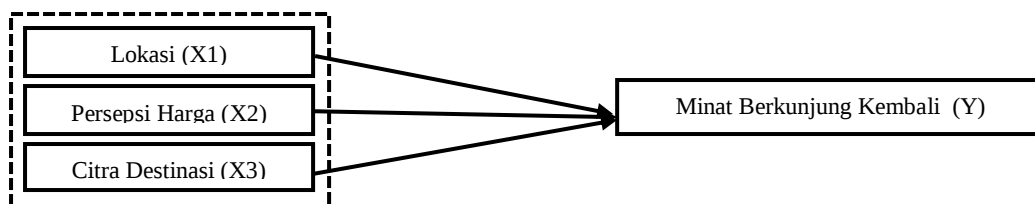
Berdasarkan (Afshardoost & Eshaghi, 2020) menjelaskan bahwa citra destinasi mencerminkan persepsi pribadi wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang berperan dalam memengaruhi perilaku

mereka pada tiga tahapan utama: sebelum perjalanan (*a priori*), selama kunjungan (*in loco*), dan setelah kunjungan (*a posteriori*). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra destinasi terbentuk melalui gabungan antara ekspektasi wisatawan, pengalaman yang dirasakan selama kunjungan, serta penilaian mereka setelah berkunjung. Selanjutnya, (Timotius & Nainggolan, 2023) menambahkan bahwa citra destinasi adalah representasi mental yang interaktif, terdiri atas kombinasi pemikiran, emosi, persepsi, imajinasi, serta keinginan individu. Citra ini dibentuk oleh faktor-faktor geografis, iklim, dan karakteristik fisik destinasi yang secara bersama-sama memengaruhi persepsi wisatawan.

Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali dapat dipahami sebagai dorongan intrinsik individu untuk mendatangi kembali destinasi yang pernah dikunjungi. (Rahmawati *et al.*, 2021) menyebutnya sebagai kondisi psikologis yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam periode tertentu. Sementara itu, (Iba & Wardhana, 2024) menegaskan bahwa dorongan ini umumnya dipicu oleh pengalaman menyenangkan dan kepuasan yang membekas dalam ingatan wisatawan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H1: Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.
- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.
- H3: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data utama. Sasaran penelitian mencakup semua wisatawan yang pernah berkunjung ke Telaga Sarangan, meskipun jumlah populasi tidak diketahui. Pemilihan partisipan memakai *purposive sampling*, dengan ketentuan usia lebih dari 17 tahun dan memiliki pengalaman kunjungan minimal dua kali. Berdasarkan perhitungan *Sample Size Calculator*, diperoleh sampel sebanyak 377 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam merepresentasikan kondisi nyata dari variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* (Iba & Wardhana, 2024). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25. Setiap pernyataan terbukti valid karena nilai *r*-hitung masing-masing lebih tinggi daripada *r*-tabel (0,101), sehingga seluruh item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk menilai keseragaman jawaban tiap butir pertanyaan pada masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan seluruh variabel melebihi

ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai spesifik: lokasi 0,860, persepsi harga 0,618, citra destinasi 0,834, minat berkunjung kembali 0,869.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas residual dianalisis melalui *Kolmogorov-Smirnov*. Mengacu pada (Ghozali, 2018), distribusi residual dinyatakan normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$. Pengujian menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,174 menunjukkan bahwa residual memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas digunakan agar memastikan bahwa antar variabel bebas pada analisis regresi tidak terjadi korelasi yang sangat tinggi. Temuan analisis mengindikasikan bahwa tidak ada variabel dengan nilai VIF melebihi 10, yaitu 1,002 untuk variabel lokasi, 1,004 untuk persepsi harga, dan 1,005 untuk citra destinasi. Akibatnya, model regresi dianggap tidak mengalami indikasi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual tetap stabil di setiap tingkat prediksi, sesuai dengan asumsi dasar dalam model regresi linier klasik (Syafitri & Ezizwita, 2023). Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,905 untuk variabel lokasi, 0,612 untuk persepsi harga, dan 0,657 untuk citra destinasi. Karena seluruh nilai tersebut melebihi batas 0,05, karenanya, model regresi dapat dipastikan tidak menunjukkan teridentifikasinya indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi sebagai menelaah dan mengukur relasi berpola linear di antara beberapa variabel bebas yang diuji terhadap satu variabel terikat (Indartini & Mutmainah, 2024). Berbagai variabel hasil pengolahan data, diperoleh model regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan berikut:

1. Konstanta sebesar 2,928 menunjukkan bahwa ketika variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi berada dalam kondisi tetap, maka Minat Berkunjung Kembali diperkirakan memiliki nilai sebesar 2,928.
2. Koefisien regresi untuk variabel Lokasi sebesar 0,111 mengimplikasikan peningkatan satu satuan pada aspek lokasi diperkirakan mampu menambah nilai Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,111 satuan, dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga tercatat 0,086 menyatakan setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga berkontribusi positif terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,086 satuan, dengan variabel lain diasumsikan tetap konstan.
4. Koefisien regresi Citra Destinasi sebesar 0,108 menandakan bahwa setiap tambahan satu satuan pada citra destinasi akan menaikkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,108 satuan, dengan kondisi variabel bebas lain tidak berubah.

Uji T (Parsial)

Pada model analisis regresi ini, uji t berfungsi untuk menentukan besarnya pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.928	.695		4.212	.000
X1	.111	.024	.226	4.544	.000
X2	.086	.037	.116	2.335	.020
X3	.108	.040	.134	2.702	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data kuesioner, 2025

Sesuai data uji t pada Tabel 1, terdapat beberapa temuan analisis yang tercantum di bawah ini:

1. Variabel Lokasi (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa lokasi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Untuk Variabel Persepsi Harga (X2), nilai signifikansinya tercatat 0,020 ($< 0,05$), ditarik kesimpulan bahwa cara wisatawan menilai harga memberikan pengaruh yang berarti terhadap peningkatan Minat Berkunjung Kembali.
3. Variabel Citra Destinasi (X3) mencatat nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam model regresi ini, Koefisien determinasi dipakai untuk menilai seberapa besar variabel bebas menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.407	.642

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: hasil olahan data kuesioner, 2025

Mengacu pada Tabel 2, dengan *Adjusted R²* sebesar 0,407, terlihat bahwa kombinasi variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi mampu menjabarkan 40,7% perubahan Minat Berkunjung Kembali, sedangkan 59,3% variasi lainnya berasal dari variabel luar model.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali ke Telaga Sarangan. Fakta yang diperoleh menunjukkan semakin positif persepsi wisatawan terhadap aspek Lokasi seperti kemudahan akses, kelengkapan fasilitas, dan tingkat kenyamanan seiring itu, meningkat pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini sesuai dengan pendapat (Pally, 2023), menyatakan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas memadai memiliki peran krusial dalam menentukan pilihan konsumen, termasuk di sektor pariwisata. Suatu destinasi dinilai ideal apabila memiliki jarak tempuh yang efisien, akses transportasi yang lancar, serta fasilitas yang menunjang kenyamanan dan pengalaman wisatawan.

Dari sisi karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–30 tahun, berstatus pelajar, mahasiswa, atau karyawan swasta, dan tinggal di sekitar wilayah Magetan. Kelompok usia produktif ini cenderung menitikberatkan efisiensi waktu dan kemudahan akses dalam memilih destinasi wisata. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Telaga Sarangan mudah dijangkau, memiliki lingkungan bersih, aman, nyaman, serta dilengkapi fasilitas pendukung seperti restoran, toko suvenir, dan penginapan yang meningkatkan kenyamanan berwisata. Kondisi ini menegaskan bahwa faktor lokasi merupakan salah satu penentu utama minat kunjungan kembali wisatawan.

Selain itu, hasil analisis penelitian ini konsisten dari hasil temuan (Aqila *et al.*, 2024), mengemukakan destinasi wisata dengan lokasi strategis dan aksesibilitas yang baik berpotensi meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, terutama apabila didukung oleh penataan kawasan yang tertata dengan baik, transportasi yang lancar, serta fasilitas pendukung yang memadai.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis kedua memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali ke Telaga Sarangan. Temuan ini mengindikasikan sehingga wisatawan menilai harga tiket masuk masih terjangkau dan sesuai dengan pengalaman wisata yang diperoleh. Hasil tersebut konsisten dengan pandangan (Salim *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata jumlah biaya yang dibayarkan. Dengan demikian, persepsi harga akan dianggap positif apabila biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas layanan, manfaat, dan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.

Dari sisi demografis, mayoritas responden berada pada kelompok usia 25–40 tahun, memiliki penghasilan tetap, serta termasuk dalam kategori ekonomi menengah. Karakteristik ini membuat mereka cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya dan nilai manfaat ketika memilih destinasi wisata. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menilai tarif masuk Telaga Sarangan sesuai dengan daya tarik alam, pengalaman rekreasi, dan fasilitas yang tersedia, bahkan dianggap tetap kompetitif dibandingkan destinasi wisata lain yang sejenis.

Penemuan penelitian ini selaras dengan hasil studi (Arevin, 2024), mengemukakan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat loyalitas, serta mendorong munculnya niat sebagai sesuatu yang sepadan dengan pengalaman yang diperoleh, sehingga mendorong mereka untuk kembali mengadakan kunjungan ke tempat wisata yang sama.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali ke Telaga Sarangan. Hasil analisis ini menandai bahwa wisatawan memandang Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata alam dengan citra yang positif, sehingga persepsi tersebut menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk minat kunjungan kembali. Dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan pandangan teori dari (Afshardoost & Eshaghi, 2020), menjelaskan citra destinasi terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu atribut fungsional (meliputi fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik) serta atribut psikologis, yang mencakup pengalaman pribadi dan kesan emosional wisatawan.

Mayoritas wisatawan berusia 17–30 tahun menilai bahwa Telaga Sarangan memiliki infrastruktur yang memadai, lingkungan yang nyaman, serta karakteristik khas yang membedakannya dari destinasi lain. Faktor-faktor tersebut menimbulkan emosi positif, seperti rasa puas dan bahagia, yang pada akhirnya memperkuat citra positif destinasi dan meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan kembali.

Selain itu, Temuan dari Studi ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan sebelumnya (Song *et al.*, 2017), menegaskan bahwa citra destinasi yang baik serta kuat berperan penting dalam membangun loyalitas wisatawan serta mendorong niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi serupa.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Aspek-aspek seperti kemudahan akses menuju destinasi, kondisi kebersihan area wisata, tingkat

keamanan lingkungan, serta tersedianya fasilitas pendukung yang memadai menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Faktor-faktor tersebut mendorong pengunjung untuk merasa betah dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk kembali mengunjungi Telaga Sarangan.

2. Persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Wisatawan cenderung mempertimbangkan ulang kedatangannya apabila biaya yang dikeluarkan, baik untuk tiket masuk maupun pemanfaatan fasilitas, dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas pengalaman wisata yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau dan kompetitif dibandingkan destinasi lain meningkatkan kepuasan wisatawan serta menumbuhkan motivasi untuk melakukan kunjungan kembali.
3. Citra Destinasi menunjukkan pengaruh signifikan dalam memperkuat minat berkunjung kembali. Citra positif tercermin melalui keberadaan infrastruktur yang memadai, keunikan daya tarik yang membedakan Telaga Sarangan dari destinasi lain, serta pengalaman emosional positif yang dirasakan pengunjung, seperti rasa puas dan senang setelah berwisata. Citra yang baik ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan wisatawan, sehingga membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi Telaga Sarangan di masa mendatang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokus lokasi hanya pada Telaga Sarangan sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke destinasi lain. Data dikumpulkan melalui *Google Form* untuk responden berusia ≥ 17 tahun, sehingga kelompok usia lebih muda tidak terwakili, dan pengaruh usia tidak dianalisis lebih lanjut. Selain itu, penelitian hanya menyoroti tiga variabel utama lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi sementara faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, daya tarik wisata, dan kepuasan pengunjung belum diteliti. Metode survei daring juga membatasi partisipasi responden, dan keterbatasan waktu memengaruhi kedalaman analisis serta ruang lingkup variabel.

Saran

1. Bagi pihak yang mengelola Telaga Sarangan
Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi terbukti memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Disarankan pengelola Telaga Sarangan meningkatkan aspek-aspek tersebut. Perbaiki lokasi melalui aksesibilitas, penataan area, dan kenyamanan, penyesuaian harga sepadan dengan mutu layanan, serta penguatan citra destinasi melalui kebersihan, keindahan lingkungan, dan pelayanan profesional, diharapkan dapat mendorong kunjungan kembali wisatawan sekaligus meningkatkan daya saing destinasi.
2. Bagi Peneliti Berikutnya
Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel tambahan dimasukkan, seperti kualitas layanan, kepuasan wisatawan, aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan strategi promosi, dengan tujuan menyajikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor penentu minat kunjungan kembali ke Telaga Sarangan.

Referensi

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>

- Alaydrus, A., Latoki, L., & Zulkifli. (2020). Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Lokasi dalam meningkatkan Keputusan Berkunjung pada Permandian Milenium WaterPark Palu. *Jurnal Ekonomi Trende*, 8(1), 48–55. <https://doi.org/10.31970/trend.v8i1.186>.
- Aqila, R., Usdek, D. W., & Praharjo, A. (2024). The influence of location and promotion on the revisit intention with satisfaction as a mediating variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(3), 273–280. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i3.36133>
- Arevin, A. T. (2024). Analysis of the Effect of Prices and Quality of Facilities on Tourist Visit Decision. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 12, Issue 3).
- Firmansyah, & Anang. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). *Penerbit Qiara Media*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Riset manajemen menggunakan SPSS dan SMART-PLS: Implementasi pada manajemen SDM, pemasaran, keuangan, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, & kewirausahaan. *Journal of Tourism*, 7(2), 323–348. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eot323>
- Indartini, M. , & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- 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. *Maret, 11(1), 2086–1117*. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Kelvinia, Maya, P. M. U., & Nasrul, E. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 11, 85–98.
- Kemenparekraf. (2024). Jumlah Devisa Pariwisata 2014 - 2022. <https://katalogdata.kemenparekraf.go.id/dataset/devisa-pariwisata>
- Lestari, & Nainggolan. (2022). Pengaruh promosi, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Telaga Sarangan Magetan. *Human Capital Development*, 9(3), 1–15.
- Lumansik, J. R., Kawung, G. M., & Sumual, J. I. (2022). Analisis potensi sektor pariwisata air terjun di Desa Kali, Kecamatan Pineleng, Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(1).
- Marques, C., da Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar*, 1(3), 342–355. 1(3), 342–355. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Nursoleh. (2022). Location analysis of interest in buying housing in South Tangerang City. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.37481/jmbev.v2i1.247>
- Pally. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 537–552. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober, 2023(20), 537–552*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- purwanto, Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Theory of Planned Behavior*.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The influence OF attraction, location, and service quality ON revisit intention to sesaot rural tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram* Vol, 10(1a). *JMM UNRAM*, 10(1a), 43–57. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1>

- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Article ID: IJCIET_11_05_015 Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 11(5), 157–169.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Suzana, A. J., Masita, T. E., & Alvani, H. T. (2022). Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krappyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Media sosial. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 46-58.
- Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi, dan regresi linier berganda*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). The influence OF attraction, location, and service quality ON revisit intention to sesaot rural tourism. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol, 10(1a)*. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>

Nuraulia Rizky Ramadhani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Dwiyani Sudaryanti **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma