

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG DI DESTINASI WISATA PANTAI LAWATA

Efan Iriadi¹, Sri Ernawati², Muhajirin³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)

Bima

Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota

Bima

Email: efaniryadin.stiebima21@gmail.com¹,

sriernawati.stiebima@gmail.com²,

jirin.stiebima@gmail.com³

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Destinasi Wisata Pantai Lawata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan bentuk pernyataan tertulis melalui kuesioner sebanyak 60 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F) melalui aplikasi perangkat lunak Statistical Product and Service Solution Ver.25 (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Wisata Pantai Lawata, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Wisata Pantai Lawata, Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Wisata Pantai Lawata.

Kata kunci: Pengalaman wisatawan, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Destinasi Wisata, Pantai Lawata

Abstract - This study aims to determine the Influence of Tourist Experience and Destination Image on Visiting Interest in Lawata Beach Tourism Destination. The research method used in this study is a survey method in the form of written statements through questionnaires of 60 respondents as samples in this study. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests), multiple regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests (t-tests and F-tests) through the Statistical Product and Service Solution Ver.25 (SPSS) software application. The results of the study indicate that Tourist Experience does not have a significant effect on Visiting Interest in Lawata Beach Tourism Destination, Destination Image has a significant effect on Visiting Interest in Lawata Beach Tourism Destination, Tourist Experience and Destination Image have a significant effect on Visiting Interest in Lawata Beach Tourism Destination.

Keywords : Tourist Experience, Destination Image, Visiting Interest, Tourism Destination, Lawata Beach

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi komponen kunci perekonomian pada sektor jasa yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia. Beberapa ahli mengatakan bahwa sektor pariwisata adalah sektor yang kompleks dan fragmented, yang keberadaannya sulit untuk diukur dan didefinisikan sebagaimana tren pariwisata yang terus berubah setiap waktunya. Sektor pariwisata telah berperan penting dalam pembangunan perekonomian dunia dan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia. Dengan mobilitas dan kesejahteraan masyarakat yang terus meningkat, pariwisata diharapkan akan terus berkembang sebagai sector utama. (Kusni, Kadir, & Nayan, 2013 dalam Yakup & Haryanto, 2019).

Pertumbuhan sector pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan penerimaan devisa negara (Kuswandi, 2020 dalam Mulyana, 2012). Penetapan Nusa Tenggara Barat Sebagai “Pintu Gerbang Pariwisata Nasional” menjadikan Nusa Tenggara Barat sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia. Dengan demikian, Nusa Tenggara Barat menjadi daerah yang diakui dan memiliki daya saing yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten, sehingga mampu bersaing dengan Provinsi lain (Kuswandi, 2020).

Pengalaman wisatawan dimaknai sebagai keadaan mental subyektif yang dirasakan oleh wisatawan dan sebagai evaluasi subyektif individu atas peristiwa yang meliputi aspek efektif, kognitif dan perilaku (Tung dan Richie, 2015). Kunci untuk mendapatkan keuntungan dalam industry pariwisata adalah penciptaan

pengalaman hedonis berkualitas tinggi dan menciptakan pengalaman perjalanan bermakna, unik dan berkesan (Coudounaris dan Sthapit, 2017) sehingga dapat memunculkan retensi wisatawan. Setiap wisatawan bisa saja memiliki pengalaman positif atau negative yang merupakan hasil tak terhindarkan dari mengkonsumsi layanan, oleh karena kebutuhan dan keinginan mereka berbeda satu sama lain (Yuan dan Wu, 2018).

Citra destinasi terbentuk berdasarkan penilaian wisatawan pada suatu destinasi wisata melalui kepercayaan dan persepsinya. Menurut Hanif et al., (2016) Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata.

Minat berkunjung kembali merupakan niat pengunjung untuk mengunjungi suatu lokasi atau tempat dalam jangka waktu tertentu dan kesediaanya untuk sering mengunjungi kembali ke lokasi atau tempat tersebut (Barker dan Cromton, 2000 dalam Arum Sari & Najmudin, 2021). Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman positif terhadap kualitas layanan yang diberikan di negara atau wilayah yang sama pada kunjungan sebelumnya (Ferry Wibowo et al., 2016). Sedangkan menurut (Sulistiyafani et al. dalam Sulistyanda et al., 2022), bahwa minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman positif wisatawan pada kunjungan sebelumnya dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan di wilayah atau tempat yang sama.

Salah satu daerah di NTB yang memiliki potensi produk wisata yang perlu terus dikembangkan ialah Kota Bima. Sebagai salah satu Kota yang berada di provinsi Nusa Tenggara Barat, Kota Bima dikenal dengan kota tepian air yang memiliki kekayaan potensi pesona alam dan budaya yang masih sangat terjaga keaslian dan keindahannya. Kota Bima merupakan wilayah yang memiliki banyak potensi wisata seperti wisata alam yaitu pantai lawata, pantai kolo, pantai so numbe dan pantai ule, wisata buatan yaitu kawasan amahami dan masjid terapung, wisata budaya yaitu musium asi mbojo dan dana taraha (makan sultan bima) dan kawasan pergunungan yaitu puncak jatiwangi dan puncu nence, (Ernawati et al., 2023).

Pantai Lawata merupakan salah satu kawasan wisata alam pantai yang terdapat di Kota Bima dan sudah menjadi tempat wisata sejak tahun 1960-an dan aktif dibuka hingga sekarang. Saat ini Pantai Lawata telah memiliki banyak wahana hiburan seperti adanya wahana permainan air Banana Boat, Jetski, Kano, dan juga terdapat kolam renang yang tersedia untuk dewasa dan anak-anak sehingga pantai ini sangat cocok untuk yang ingin menikmati liburan bersama keluarga. Selain menyajikan wahana permainan air, Pantai Lawata juga dikenal dengan beragam spot foto menarik. Pada sisi barat Pantai Lawata, menyuguhkan view Teluk Bima yang indah. Terdapat pulau kecil yang dikenal dengan Pulau Kambing. Pengunjung juga bisa menikmati matahari terbenam pada sore hari yang begitu indah. Pengunjung bisa menikmati hidangan-hidangan ringan ataupun berat karena di Pantai Lawata tersedia warung-warung dan juga terdapat resto cafe dengan beranekaragam menu. Pantai Lawata juga memiliki

wisata sejarah yaitu terdapat Goa Jepang dan jembatan yang dibangun sejak zaman Belanda. Lawata sendiri memiliki makna Pintu Pertama, memberi isyarat bahwa perjalanan akan segera memasuki Kota Bima (Dispar Kota Bima, 2023).

Menurut hasil observasi awal yang telah dilakukan Terjadinya kenaikan jumlah pengunjung di sebabkan karena ada seasional event seperti libur nasional, acara instansi dan lain sebagainya, tidak hanya itu permasalahan yang terjadi dalam pariwisata Kota Bima khususnya pantai lawata yaitu terkait pengelolaan yang belum berjalan secara optimal, menurut pengalaman selama wisatawan mengatakan bahwa kerusakan lingkungan disebabkan oleh wisatawan yang tidak menjaga kebersihan, kurangnya tempat sampah, kurangnya sarana prasarana di tempat wisata, pengelolaan UMKM yang kurang ditata dengan rapi, mengakibatkan kurang optimalnya dalam pengembangan Pantai Lawata Sehingga akan mempengaruhi citra destinasi (destination image) dan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik membuat suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Destinasi Wisata Pantai Lawata”**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Ket
Pengalaman Wisatawan (X1)	1	0,568	0,300	Valid
	2	0,639	0,300	Valid
	3	0,818	0,300	Valid
	4	0,819	0,300	Valid
	5	0,489	0,300	Valid
	6	0,639	0,300	Valid
	7	0,489	0,300	Valid
	8	0,457	0,300	Valid
	9	0,471	0,300	Valid

	10	0,568	0,300	Valid
	11	0,639	0,300	Valid
	12	0,818	0,300	Valid
	13	0,819	0,300	Valid
	14	0,489	0,300	Valid
Citra destinasi (X2)	1	0,576	0,300	Valid
	2	0,668	0,300	Valid
	3	0,384	0,300	Valid
	4	0,546	0,300	Valid
	5	0,339	0,300	Valid
	6	0,436	0,300	Valid
	7	0,609	0,300	Valid
	8	0,633	0,300	Valid
Minat Berkunjung (Y1)	1	0,343	0,300	Valid
	2	0,555	0,300	Valid
	3	0,865	0,300	Valid
	4	0,865	0,300	Valid
	5	0,865	0,300	Valid
	6	0,527	0,300	Valid
	7	0,826	0,300	Valid
	8	0,865	0,300	Valid
	9	0,865	0,300	Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variable Pengalaman wisatawan, citra destinasi, dan minat berkunjung dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Standar	Ket
Pengalaman Wisatawan	14	0,881	0,600	Reliabel
Citra Destinasi	8	0,632	0,600	Reliabel
Minat Berkunjung	9	0,778	0,600	Reliabel

Sumber Data : Data Primer, Diolah 2025

Pada tabel 2 diatas, diketahui hasil uji reliabilitas pada item pernyataan dari variabel Pengalaman Wisatawan, Citra Destinasi dan Minat Berkunjung sudah mencapai atau melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,600. Sehingga semua item dari pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Tabel 2. Uji Kolmogrov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40207085
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.140
	Negative	-.063
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.531 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data : Data Primer diolah SPSS, 2025

Pada tabel diatas, menunjukan bahwa nilai Prob. Asymp.sig $> 0,05$ yaitu sebesar 0,531 ($0,531 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau data lolos uji normalitas.

b. Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

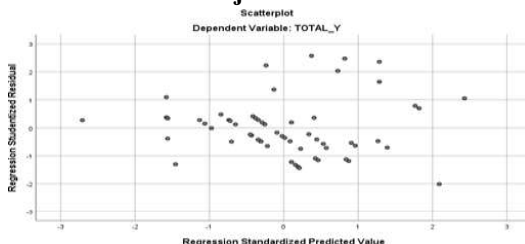
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pengalaman wisatawan	0,966	1,035
Promosi	0,966	1,035

Sumber Data : Data Primer, diolah SPSS 2025

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel 4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Karena, Diketahui nilai Tolerance variabel X1 dan X2 yaitu $> 0,10$ Dan nilai VIF < 10 .

c. Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber Data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena, Ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.764	.755	1.426	1.828

a. Predictors: (Constant), X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.828 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1,6518 < 1,828 < 2,3482$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
1	(Constant)	.638	2.487		.257
	X1	.045	.035	.083	1.275
	X2	.993	.076	.855	13.050

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : Data Primer diolah SPSS, 2025

diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,638 + 0.045X_1 + 0.993X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,638 dapat diartikan apabila variabel Pengalaman Wisatawan dan citra destinasi dianggap nol, maka minat berkunjung akan sebesar 0,638.
- Nilai koefisien beta pada Pengalaman Wisatawan sebesar 0,045 artinya setiap perubahan variabel Pengalaman Wisatawan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung sebesar 0,045 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Pengalaman Wisatawan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,045 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel citra destinasi sebesar 0,993 artinya setiap perubahan variabel citra destinasi (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat berkunjung sebesar 0,993 satuan, dengan asumsi- asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada citra destinasi akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,993 satuan.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.874 ^a	.764	.755	1.426

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat

Berdasarkan output diatas nilai R square sebesar 0,764. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel pengalaman wisatawan (X1) dan citra destinasi (X2) secara bersama- sama (simultan) terhadap minat berkunjung (Y) adalah sebesar 76,4% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

5. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.755	1.426

a. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber Data : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,874. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,874 berada pada interval 0,80 – 1,000dengan tingkat hubungan sangat kuat.

6. Uji t (Hipotesis)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	638	2.487			.257	.798
X1	.045	.035	.083		1.275	.208
X2	.993	.076	.855		13.050	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber Data : Data Primer diolah SPSS, 2025

H1. pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pantai Lawata

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh pengalaman wisatawan (X1) terhadap minat berkunjung (Y) adalah sebesar 0,208 > 0,05 dan nilai thitung 1,275 < ttabel 2,00247. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara pengalaman wisatawan (X1) terhadap minat berkunjung (Y). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Irsyandi, N, A, & Andriani, (2024). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan di Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep.

H2. citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pantai Lawata

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 13,050 > ttabel 2,00247. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisata halal.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	374.951	2	187.475	92.136	.000 ^b
Residual	115.982	57	2.035		
Total	490.933	59			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber Data : Data Primer diolah SPSS, 2025

H3. pengalaman wisatawan dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung di destinasi wisata pantai Lawata

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh simultan pengalaman wisatawan (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung $92,136 > t_{tabel} 3,16$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara pengalaman wisatawan (X1) dan citra destinasi (X2) secara simultan terhadap minat berkunjung (Y).). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kadafi, et al (2024) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali ke Kota Tua Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Wisata Pantai Lawata.
- Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Wisata Pantai Lawata.
- Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Wisata Pantai Lawata.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian bahwa Citra destinasi sudah sesuai dengan yang diharapkan akan tetapi Pengalaman wisatawan tidak terlalu berpengaruh dalam kemajuan destinasi pantai lawata.

Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014, 20(3).
- Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa Wijaya, PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA ALAM BERDASARKAN KEPUASAN DAN KEINGINAN WISATAWAN, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016.
- Ardiwidjaja, R. (2018). Adventure Tourism. Yogyakarta: CV. Budi Utama. Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc.
- Arum Sari, W. &. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan DanPengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. In Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.

- Aswaty, F. N. A. J., & Anggraini, R. (2022). Pengaruh service quality, price, tourist experience dan overall satisfaction terhadap revisit intention wisatawan di kota batam. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 17(2), 102-117.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu. Jurnal Administrasi bisnis (JAB), Vol.38 No.1 september 2016.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatwan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.
- Dewi, W. I. D., Sanjaya, I. W. K., & Praminatih, G. A. (2023). Pengaruh “Celebrity Endorsement” dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2(4), 861-876.
- Dominique, S., & Lopes, F. (2011). Destination image : Origins , Developments and Implications.
- Echdar Saban, 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: GhaliaIndonesia.
- Ernawati, S., & Haryanti, I. (2023). Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI WISATA DI KOTA BIMA. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK).
- Fenny, F. (2020). Pengaruh Satisfaction, Destination Image, Experience dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Hotel di Kota Batam (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ferry Wibowo, S. S. (2016). he Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).
- Hanif, A. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.
- Irsyandi, N, A, & Andriani, (2024). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan di Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep, Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(1), 308- 319
- Kadafi, P. A., Hasudungan, R. T., & Yusrini, L. (2024). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali ke Kota Tua Jakarta. JoTHH, 1(1), 15-27.
- Kuswandi, A. (2020). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pembangunan Pariwisata Di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokras, 90–113.
- PASOS, 9(2), 305–315.
- Riptiono, S. (2022). Menguji Memorable Tourism Experiences terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Geopark Di Kebumen. J. Manaj. Kewirausahaan, 19(02),

111-122.

- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122-132.
- Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA HALAL. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 495-519..
- Sulistyafani, A. G. (n.d.). Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali.
- Sulistyanda, B. N. (2022). SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4
- Utama, I., & Junaedi, I. W. (2016). Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia. CV. Budi Utama.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 39–47.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)