



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke HeHa Sky View Yogyakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Maulidya Chasanah<sup>1\*</sup>, Catur Widayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mercubuana, Indonesia

[\\*maulidyachasanah123@gmail.com](mailto:maulidyachasanah123@gmail.com)<sup>1</sup>, [christinewijaya73@yahoo.co.id](mailto:christinewijaya73@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Menteng Raya No.29 1, RT.1/RW.10, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat

Korespondensi penulis: [maulidyachasanah123@gmail.com](mailto:maulidyachasanah123@gmail.com)

**Abstract.** *The decision to revisit a tourist destination represents the final stage in the tourist decision-making process, influenced by service quality, tourist attractions, and social media promotion. This study aims to analyze the role of satisfaction as an intervening variable linking these three factors to revisit intentions at HeHa Sky View Yogyakarta. The study sampled 210 visitors using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed quantitatively using the Partial Least Squares (PLS) method with Smart-PLS version 4.0. The results indicate that tourist attraction and social media promotion have a significant positive effect on satisfaction, whereas service quality does not. Satisfaction positively affects the intention to revisit and partially mediates the relationship between tourist attraction and social media promotion with the intention to revisit, but does not mediate the effect of service quality. Moreover, service quality and social media promotion directly increase the intention to revisit, while tourist attraction does not. These findings emphasize the importance of social media promotion and tourist attractions in enhancing visitor satisfaction and their intention to revisit.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Service Quality, Tourist Attraction, Social Media Promotion, Satisfaction, Revisit Intension.*

**Abstrak.** Keputusan berkunjung kembali merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan sebagai variabel intervening yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan keputusan berkunjung kembali di HeHa Sky View Yogyakarta. Sampel penelitian terdiri dari 210 pengunjung yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui Smart-PLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali dan memediasi secara parsial hubungan antara daya tarik wisata serta promosi media sosial dengan keputusan berkunjung kembali, namun tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan. Selain itu, kualitas pelayanan dan promosi media sosial secara langsung meningkatkan keputusan berkunjung kembali, sedangkan daya tarik wisata tidak. Temuan ini menekankan pentingnya promosi media sosial dan daya tarik wisata dalam meningkatkan kepuasan pengunjung serta keputusan berkunjung kembali.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, Kepuasan, Keputusan Berkunjung Kembali.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai sumber pendapatan negara, tetapi juga sebagai penggerak sektor-sektor lain seperti transportasi, perhotelan, dan kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pariwisata menyumbang 5,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019, dan diproyeksikan tumbuh sekitar 6,4% per tahun pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara, serta pengembangan destinasi wisata baru di berbagai daerah. Yogyakarta menjadi salah satu

destinasi unggulan dengan daya tarik budaya, alam, dan sejarah yang kuat. Hal ini diperkuat oleh survei GoodStats (2024) yang menempatkan Yogyakarta sebagai pilihan utama wisatawan Indonesia dengan persentase 71,2%, mengungguli Denpasar dan Bandung.

Salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang pesat di Yogyakarta adalah HeHa Sky View, yang terletak di kawasan perbukitan Patuk, Gunungkidul. Tempat ini menawarkan konsep wisata yang menggabungkan keindahan alam dengan fasilitas modern seperti spot foto Instagramable, kafe, dan berbagai wahana menarik. Keberhasilan HeHa Sky View dalam menarik perhatian wisatawan tidak lepas dari daya tarik visualnya yang kuat, namun keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali tidak hanya ditentukan oleh faktor tersebut. Kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan daya tarik wisata menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk kembali.

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam membangun pengalaman positif wisatawan. Pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga membangun citra positif destinasi. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Meskipun beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan, kajian yang mengaitkannya secara langsung dengan keputusan berkunjung kembali di destinasi wisata baru seperti HeHa Sky View masih terbatas. Hal serupa juga berlaku pada daya tarik wisata, yang meskipun menjadi faktor utama dalam pemilihan destinasi, pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Di era digital, promosi media sosial memegang peranan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana efektif untuk menjangkau generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, yang sangat aktif di dunia maya. HeHa Sky View memanfaatkan daya tarik visualnya untuk membangun citra dan meningkatkan eksposur melalui media sosial. Namun demikian, penelitian yang mengkaji hubungan langsung antara promosi media sosial dan keputusan berkunjung kembali masih jarang dilakukan, khususnya pada destinasi yang mengandalkan estetika visual sebagai daya tarik utama.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 32 pengunjung HeHa Sky View, mayoritas responden menyatakan bahwa fasilitas yang lengkap, daya tarik unik, promosi media sosial, harga tiket, dan aksesibilitas menjadi pertimbangan dalam kunjungan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengelola destinasi serta pengembangan industri pariwisata di Yogyakarta.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam memahami proses pengambilan keputusan wisatawan. Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mothersbaugh et al. (2020) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensi, di mana keputusan konsumen seringkali melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya. Reyes (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pariwisata, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih dan kembali mengunjungi suatu destinasi.

### **2.2. Teori Keputusan Berkunjung Kembali**

Keputusan berkunjung kembali merupakan bagian dari perilaku pasca-konsumsi wisatawan yang mencerminkan loyalitas terhadap suatu destinasi. Menurut Manurung, Lubis, dan Hasyim (2023), keputusan berkunjung kembali adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan ini merupakan hasil di mana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada. Widiastutik (2019) menyatakan bahwa keputusan berkunjung kembali adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Putra, Murdana, dan Satiadji (2021) menambahkan bahwa keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan berkunjung kembali menurut Lestari

(2022) meliputi: (a) mengunjungi ulang di lain waktu, (b) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (c) mengajak orang lain untuk berkunjung.

### **2.3. Teori Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam industri pariwisata karena berkaitan langsung dengan pengalaman wisatawan. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas sebagai kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Arianto (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kasmir (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi wisatawan, tetapi juga membangun citra positif destinasi dan mendorong loyalitas. Terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019), yaitu: (a) reliabilitas (reliability) atau kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten, (b) daya tanggap (responsiveness) atau kesiapan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, (c) jaminan (assurance) atau kemampuan karyawan memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan, (d) empati (empathy) atau perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan secara individu, dan (e) bukti fisik (tangibles) atau aspek fisik yang mencakup fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.

### **2.4. Teori Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata merupakan elemen utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Dephut (2019), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Yoeti (2016) menambahkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Pendit (2016) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Keberhasilan suatu destinasi wisata menurut Yoety (2016) sangat tergantung pada empat faktor yang dikenal dengan 4A, yaitu: (a) attraction (atraksi) yang dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi wisatawan, (b) accessibility (aksesibilitas) atau sarana dan infrastruktur untuk menuju tempat wisata, (c) amenity (fasilitas pendukung) seperti akomodasi, restoran, toilet umum, dan sarana ibadah, dan (d) ancillary service (layanan tambahan) atau organisasi kepariwisataan yang mendukung pelayanan wisata. Indikator daya tarik wisata

menurut Anam et al. (2021) meliputi: keunikan objek wisata, pemandangan, keamanan yang diberikan, keindahan alam yang tersaji, kualitas kunjungan, dan tingkat pelayanan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka yang diolah menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

#### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan atribut atau sifat dari suatu objek yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b> (Tjiptono, 2019)	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	1. Ketepatan pelayanan sesuai janji 2. Konsistensi pelayanan	Ordinal
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	3. Kecepatan respons terhadap keluhan 4. Efisiensi bantuan kepada pelanggan	Ordinal
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	5. Pengetahuan dan keterampilan staf 6. Sikap ramah dan sopan	Ordinal
	Empati ( <i>Empathy</i> )	7. Perhatian pada kebutuhan individu 8. Pemahaman terhadap masalah pelanggan	Ordinal
	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	9. Kondisi fasilitas fisik 10. Penampilan staf profesional	Ordinal
<b>Daya Tarik Wisata (X2)</b> (Anam et al., 2021)	Keunikan objek wisata	1. Ciri khas pembeda 2. Nilai sejarah/legenda	Ordinal
	Pemandangan	3. Keindahan alam 4. Keberagaman lanskap	Ordinal
	Keamanan	5. Sistem pengamanan 6. Lingkungan aman	Ordinal
	Kualitas kunjungan	7. Fasilitas pendukung 8. Kesesuaian dengan ekspektasi	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Promosi Media Sosial (X3)</b> (Ekasari, 2014)	<i>Personal Relevance</i>	1. Relevansi pesan 2. Membangun kepercayaan	Ordinal
	<i>Interactivity</i>	3. Komunikasi dua arah 4. Keterlibatan konsumen	Ordinal
	<i>Message</i>	5. Pesan mudah dipahami 6. Membangun citra merek	Ordinal
	<i>Brand Familiarity</i>	7. Tingkat familiaritas merek 8. Elemen pembeda merek	Ordinal
<b>Kepuasan (Z)</b> (Indrasari, 2019)	Kesesuaian harapan	1. Kesesuaian dengan harapan 2. Perbandingan harapan dan kenyataan	Ordinal
	Minat berkunjung kembali	3. Keinginan berkunjung ulang 4. Kesan positif	Ordinal
	Kesediaan merekomendasi	5. Rekomendasi kepada orang lain 6. Kepercayaan pada kualitas	Ordinal
<b>Keputusan Berkunjung Kembali (Y)</b> (Lestari, 2022)	Kunjungan ulang	1. Rencana berkunjung kembali 2. Pengalaman positif	Ordinal
	Rekomendasi	3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Pengalaman memuaskan	Ordinal
	Mengajak orang lain	5. Layak dikunjungi bersama 6. Daya tarik bagi orang lain	Ordinal

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi HeHa Sky View Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung yang sudah memiliki pengalaman berkunjung ke HeHa Sky View Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014):

#### Rumus:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ (estimasi minimal)}$$

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 42, sehingga:

$$n = 42 \times 5 = 210 \text{ responden}$$

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yaitu: Sangat Puas (5), Puas (4), Cukup Puas (3), Tidak Puas (2), dan Sangat Tidak Puas (1). Kuesioner disebarluaskan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Deskriptif

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 210 responden yang merupakan pengunjung HeHa Sky View Yogyakarta. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan yang disajikan pada Tabel 1 hingga Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	105	50,0
Perempuan	105	50,0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data diolah dari kuesioner (2025)*

Tabel 4 menunjukkan bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin seimbang, dengan masing-masing 105 responden (50,0%) laki-laki dan perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 Tahun	6	2,9
18-24 Tahun	27	12,9
25-34 Tahun	104	49,5
35-44 Tahun	51	24,3
> 45 Tahun	22	10,5
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Data diolah dari kuesioner (2025)*

Berdasarkan Tabel 5, kelompok usia 25-34 tahun mendominasi dengan jumlah 104 responden (49,5%), menunjukkan bahwa HeHa Sky View Yogyakarta banyak dikunjungi oleh generasi milenial.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	66	31,4
D1/D2/D3	28	13,3
S1	110	52,4
Lainnya	6	2,9
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 110 responden (52,4%).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai	104	49,5
Pelajar/Mahasiswa	19	9,0
Wiraswasta	39	18,6
Lainnya	48	22,9
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pegawai sebanyak 104 responden (49,5%).

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

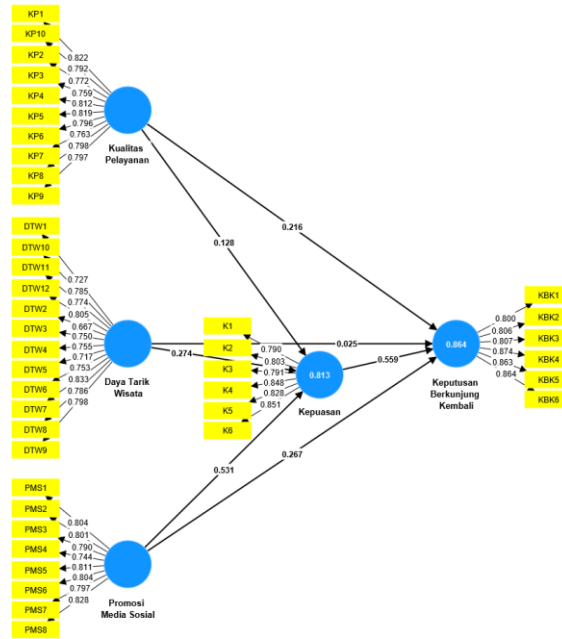
Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	210	4,08	0,665
Daya Tarik Wisata	210	4,09	0,664
Promosi Media Sosial	210	4,06	0,638
Kepuasan	210	4,09	0,645
Keputusan Berkunjung Kembali	210	4,11	0,657

Sumber: Data diolah dari kuesioner (2025)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian. Variabel Keputusan Berkunjung Kembali memiliki nilai mean tertinggi (4,11), sedangkan Promosi Media Sosial memiliki nilai mean terendah (4,06).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Heha Sky View Yogyakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)

Tabel 9. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,599	Valid
Kepuasan	0,671	Valid
Keputusan Berkunjung Kembali	0,699	Valid
Kualitas Pelayanan	0,629	Valid
Promosi Media Sosial	0,636	Valid

Sumber: Output PLS (2025)

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 10. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Variabel	Daya Tarik Wisata	Kepuasan	Keputusan Berkunjung Kembali	Kualitas Pelayanan	Promosi Media Sosial
Daya Tarik Wisata	<b>0,774</b>				
Kepuasan	0,766	<b>0,819</b>			
Keputusan Berkunjung Kembali	0,737	0,803	<b>0,836</b>		
Kualitas Pelayanan	0,707	0,790	0,785	<b>0,793</b>	
Promosi Media Sosial	0,738	0,797	0,788	0,754	<b>0,798</b>

Sumber: Output PLS (2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (off diagonal), sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,933	0,943	Reliabel
Kepuasan	0,902	0,924	Reliabel
Keputusan Berkunjung Kembali	0,914	0,933	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,934	0,944	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,918	0,933	Reliabel

Sumber: Output PLS (2025)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$ , sehingga dinyatakan reliabel.

#### a. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 12. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Kepuasan	0,813	Kuat
Keputusan Berkunjung Kembali	0,864	Kuat

Sumber: Output PLS (2025)

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan sebesar 0,813, yang berarti 81,3% variasi kepuasan dijelaskan oleh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi media sosial. Nilai R-Square untuk variabel keputusan berkunjung kembali sebesar 0,864, yang berarti 86,4% variasi keputusan berkunjung kembali dijelaskan oleh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi media sosial, dan kepuasan.

#### Uji Goodness of Fit ( $Q^2$ )

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \quad Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,813)(1 - 0,864) \quad Q^2 = 1 - (1 - 0,813)(1 - 0,864)$$

$$Q^2 = 1 - (0,187)(0,136) \quad Q^2 = 1 - (0,187)(0,136)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0254 = 0,9746 \quad Q^2 = 1 - 0,0254 = 0,9746$$

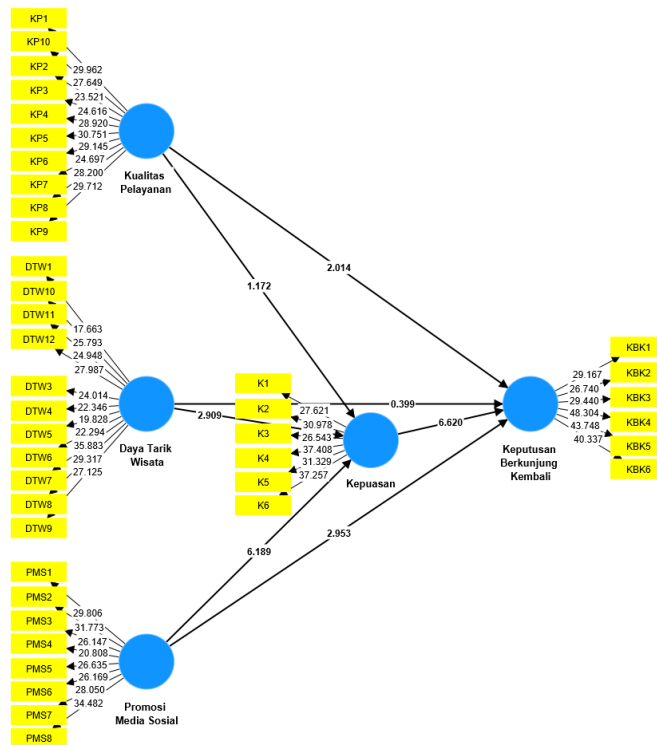
Nilai  $Q^2$  sebesar 0,9746 ( $> 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik, dengan kemampuan prediksi sebesar 97,46%.

**b. Pengujian Hipotesis**

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<b>Pengaruh Langsung</b>				
H1: Daya Tarik Wisata → Kepuasan	0,270	2,909	0,002	Positif - Signifikan
H2: Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung Kembali	0,030	0,399	0,345	Tidak Signifikan
H3: Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,558	6,620	0,000	Positif - Signifikan
H4: Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,130	1,172	0,121	Tidak Signifikan
H5: Kualitas Pelayanan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,214	2,014	0,010	Positif - Signifikan
H6: Promosi Media Sosial → Kepuasan	0,534	6,189	0,000	Positif - Signifikan
H7: Promosi Media Sosial → Keputusan Berkunjung Kembali	0,265	2,953	0,002	Positif - Signifikan
<b>Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)</b>				
H8: Promosi Media Sosial → Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,298	3,852	0,000	Mediasi Parsial
H9: Daya Tarik Wisata → Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,151	2,609	0,005	Mediasi Parsial
H10: Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Keputusan Berkunjung Kembali	0,073	1,245	0,107	Tidak Memediasi

Sumber: Output PLS (2025)



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

## 4.2. Pembahasan

### a. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ( $T\text{-statistic} = 2,909 > 1,96$ ;  $P\text{-Values} = 0,002 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik daya tarik yang dimiliki HeHa Sky View Yogyakarta, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata yang kuat mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung, baik dari segi keindahan, keunikan, maupun pengalaman yang ditawarkan. HeHa Sky View Yogyakarta menyediakan berbagai spot foto dengan desain menarik dan pemandangan alam yang khas, sehingga memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Abdurrohman (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### b. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ( $T\text{-statistic} = 0,399 < 1,96$ ;  $P\text{-Values} = 0,345 > 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Meskipun suatu destinasi memiliki daya tarik yang baik, keputusan berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga tiket, biaya tambahan wahana, serta aksesibilitas menuju lokasi wisata. Hasil ini didukung oleh penelitian Rokhayah, Gustiani, dan Andriana (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

### c. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ( $T\text{-statistic} = 6,620 > 1,96$ ;  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ ). Kepuasan yang dirasakan pengunjung setelah menikmati fasilitas, pemandangan, spot foto, dan pelayanan yang diberikan mendorong terbentuknya niat untuk kembali berkunjung. Pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Isnana, Iranita, dan Sofia (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

### d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung ( $T\text{-statistic} = 1,172 < 1,96$ ;  $P\text{-Values} = 0,121 > 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola belum sepenuhnya

memenuhi ekspektasi pengunjung. Adanya biaya tambahan untuk beberapa fasilitas dan wahana di luar tiket masuk berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengunjung meskipun pelayanan yang diberikan tergolong cukup baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan Marlapa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali (T-statistic = 2,014 > 1,96; P-Values = 0,010 < 0,05). Pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kondisi fasilitas yang terawat, memberikan rasa nyaman bagi pengunjung. Kondisi ini mendorong pengunjung untuk mempertimbangkan kembali destinasi tersebut sebagai pilihan wisata di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indriastuty, Eko Saputro & Sukimin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali.

**f. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (T-statistic = 6,189 > 1,96; P-Values = 0,000 < 0,05). Promosi media sosial yang efektif memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai destinasi, fasilitas, serta pembaruan terbaru. Informasi tersebut membantu pengunjung membentuk ekspektasi yang realistis, sehingga dapat meminimalkan ketidakpuasan saat berkunjung. Temuan ini didukung oleh penelitian Kim dan Lee (2019) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan.

**g. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali (T-statistic = 2,953 > 1,96; P-Values = 0,002 < 0,05). Informasi yang diperoleh melalui media sosial mendorong pengunjung untuk terus mengikuti perkembangan destinasi wisata. Pembaruan terkait wahana baru, promo, dan fasilitas mendorong pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Damayanti dan Indrawati (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

**h. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara parsial pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung kembali (T-statistic = 3,852 > 1,96; P-

Values = 0,000 < 0,05). Promosi media sosial yang efektif meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya mendorong niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung kembali. Temuan ini didukung oleh Agustini, Sudiarta, dan Suardana (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung kembali.

**i. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali (T-statistic = 2,609 > 1,96; P-Values = 0,005 < 0,05). Daya tarik wisata yang mampu memberikan kepuasan akan mendorong pengunjung untuk kembali menikmati pengalaman wisata yang ditawarkan. Kepuasan memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian Culić et al. (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan.

**j. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali (T-statistic = 1,245 < 1,96; P-Values = 0,107 > 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung kembali tanpa melalui kepuasan. Dalam industri pariwisata yang kompetitif, pelayanan yang konsisten dan berkualitas menjadi faktor pembeda utama dalam mendorong kunjungan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kawatu, Mandey, dan Ch Lintong (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan berkunjung kembali tanpa kepuasan sebagai faktor mediasi.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada objek wisata HeHa Sky View Yogyakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang berarti semakin unik dan menarik daya tarik yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Namun demikian, daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali,

mengindikasikan bahwa faktor lain seperti harga dan aksesibilitas lebih dominan dalam mendorong kunjungan ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sehingga pengalaman yang memuaskan akan mendorong pengunjung untuk kembali ke HeHa Sky View Yogyakarta.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang baik tidak selalu meningkatkan kepuasan secara langsung, namun tetap menjadi faktor penting yang mendorong pengunjung untuk kembali. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun keputusan berkunjung kembali, yang berarti promosi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat pengunjung untuk kembali. Dalam pengujian mediasi, kepuasan terbukti memediasi secara parsial pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali. Sebaliknya, kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung tanpa melalui kepuasan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola HeHa Sky View Yogyakarta. Pertama, pengelola perlu menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan dengan memperbanyak tempat sampah di setiap sudut area wisata serta menambah petugas kebersihan untuk mempertahankan daya tarik wisata. Kedua, pengelola disarankan untuk menyediakan karyawan yang berkompeten melalui proses rekrutmen yang sesuai standar, guna meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Ketiga, dalam hal promosi media sosial, pengelola perlu menciptakan konten yang menarik dengan slogan atau elemen khas yang mudah dikenali, sehingga dapat membangun brand awareness dan meningkatkan minat berkunjung. Keempat, pengelola perlu memberikan kesan positif kepada pengunjung melalui sikap ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pengunjung, guna mendorong kepuasan dan niat berkunjung kembali.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan berkunjung kembali, seperti harga, aksesibilitas, atau fasilitas pendukung. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas cakupan objek penelitian atau menggunakan metode analisis yang berbeda untuk memperkaya temuan dan memperkuat generalisasi hasil penelitian.

**DAFTAR REFERENSI**

- Abdurrohman, F. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). (Undergraduate thesis). Universitas Putra Bangsa. ePrints Universitas Putra Bangsa. <https://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/60/>
- Acharya, S., Mekker, M., & de Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Media Sosial Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial Ke Bali. *JUMPA*, 8(2).
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitriatloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337–347. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i02.p12>.
- Berliana Afifah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung.
- Bhuiyan, M. A. H., Darda, M. A., & Hasan, M. R. (2021). Tourist perception and satisfaction on safari tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.005>
- Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, 80, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.025>
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—The effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Journals Sustainability Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Damayanti, T. A., & Indrawati. (2023). The Effect Of Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility And E-Wom On Revisit Intention: Destination Brand Awareness And Destination Satisfaction As Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(196), 87–97. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.12>
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). In *Dynamic Management Journal*, 5(1), <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4101>
- Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, 10(11).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>

- Elake, A. A., Saleky, S. R. J., & Ufie, A. J. (2024). Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31959/jat.v3i1.2560>
- Estamarinda, E., Akila., & Sinarti, Tri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 3 (01).
- Fatmawati., Yuswari Nur., dan Mariah. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros – Makassar). *MANUVER : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1 (3), 292-303, ISSN : 2987-9558.
- Firdaus, A., Farida, N., & Widartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Djoko Waloejo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- Huynh Vu Chi & Ha Nam Khanh Giao. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, 80, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.025>
- Indriastuty, N., Eko, S. W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Isnana, Iranita, & Sofia, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di New Marjoly Beach And Resort Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Program Studi Manajemen*, 8(1). <http://repository.umrah.ac.id/2580>
- Jannah, M. S. M. (2022). Pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Undergraduate thesis). Universitas Putra Bangsa. <https://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/1229>
- Sani, I., Karnawati, T. A., & Ruspitasari, W. D. (2024). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(3), 475–485. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i3.2202>
- Siti, M., & Jannah, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening 1.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang The Effect Of Tourist Attraction On Revisit Intentions With Satisfaction As Intervening Variables At Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 400–410.
- Kusumawardani, N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). (Undergraduate thesis). Universitas Putra Bangsa. ePrints Universitas Putra Bangsa.
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1). <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methonomix/article/view/1793>
- Marlapa, E. (2020). The effect of quality service dimensions on customer satisfaction PT. APJ. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), Hal. 30-40. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Universitas Mercu Buana.
- Prasastisiwi, A. H. (2024, September 11). 7 Rekomendasi Wisata di Kota Pelajar Yogyakarta dan Sekitarnya. <https://Goodstats.Id/Article/7-Rekomendasi-Wisata-Di-Kota-Pelajar-Yogyakarta-UF1BF>.
- Ramadani, N.S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee pada jasa pengiriman barang sicepat halu di jakarta.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Rokhayah, Eka Gustiani., Dan Andriana, Ana Noor. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP)*, Vol. 2, No.1. ISSN (cetak) 2747-0601, ISSN (online) 2747-0636.
- Velmurugan, S., Thazhathethil, B. V., & George, B. (2021). A study of visitor impact management practices and visitor satisfaction at Eravikulam National Park, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(4), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.006>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) . *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1).
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196. [https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12322\\_Widayati\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol12/iss3/12322_Widayati_2020_E_R.pdf)
- Yosandri, B., & Eviana, N. (2022). Peningkatan keputusan berkunjung wisatawan melalui pengembangan citra destinasi dan aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EduTurisma: Journal of Tourism and Social Science*, 7(1). <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1269>