



Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Kawasan Pantai Yogyakarta

Wawan Nugroho¹, Paulus Raditya Pangestu², Kristiani Sri Utami³

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Widya Mataram

Email : wawannew230@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 01, 2025

Revised April 14, 2025

Accepted April 20, 2025

Keywords:

Destination Image,

Accessibility, Revisit Intention,

Beach Tourism, Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of destination image and accessibility on tourists' desire to revisit beach areas in Yogyakarta, particularly in Gunungkidul Regency. Destination image encompasses tourists' perceptions of beauty, facilities, and experiences offered, while accessibility relates to the ease of reaching tourist locations. The methodology employed in this research is a quantitative approach, with data collection through questionnaires and multiple linear regression analysis using SPSS software. The analysis results indicate that destination image has a significant influence on the desire for repeat visits, while accessibility does not show a significant effect when considered separately. However, when analyzed simultaneously, both variables significantly contribute to tourists' revisit intentions. The Adjusted R Square value of 0.488 indicates that 48.8% of the variance in revisit intention can be explained by destination image and accessibility. These findings suggest that improving both destination image and accessibility in tandem can enhance tourist loyalty to return.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 01, 2025

Revised April 14, 2025

Accepted April 20, 2025

Kata Kunci:

Citra Destinasi, Aksesibilitas,

Minat Kunjungan Ulang,

Wisata Pantai, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke kawasan pantai di Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Gunungkidul. Citra destinasi mencakup pandangan wisatawan mengenai keindahan, fasilitas, dan pengalaman yang disediakan, sedangkan aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan dalam mencapai lokasi wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan kunjungan ulang, sementara aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara terpisah. Namun, ketika dianalisis secara bersamaan, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 mengindikasikan bahwa 48,8% dari variabel minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh citra destinasi dan aksesibilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra destinasi dan aksesibilitas secara bersamaan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



***Corresponding Author:***

Wawan Nugroho

Universitas Widya Mataram

E-mail: wawannew230@gmail.com**PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di negara maju dan berkembang semakin diakui sebagai salah satu sektor utama, termasuk di Indonesia yang memberikan perhatian besar terhadap pengembangan pariwisata. Posisi geografis Indonesia yang terletak di antara dua samudera dan dua benua memberikan keuntungan, seperti potensi alam yang melimpah, keanekaragaman flora dan fauna, serta kekayaan sejarah, seni, dan budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Jika dikelola dengan baik, potensi ini dapat menarik minat wisatawan (Zaqiatun, 2022). Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki lebih dari 75% wilayahnya yang berupa lautan, dengan total luas mencapai 5,8 juta kilometer persegi, terdiri dari 17.500 pulau dan garis pantai sekitar 81.000 kilometer (Oktavia dan Miftahul, 2022). Oleh karena itu, Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah dan potensi besar untuk mengembangkan industri pariwisata, khususnya di sektor wisata laut dan pantai.

Kawasan pantai di Yogyakarta, terutama di Kabupaten Gunungkidul, terkenal akan keindahan alamnya yang menakjubkan. Pantai-pantai seperti Pantai Baron, Pantai Indrayanti, Pantai Krakal, dan Pantai Ngobaran, serta pantai-pantai baru seperti Pantai Watu Bolong, Pantai Watunene, dan Pantai Wohkudu (Yogyes.com, 2025), tidak hanya di kabupaten Gunungkidul, kabupaten Bantul juga memiliki banyak pantai seperti pantai Paragtritis, pantau Baru, pantai Goa Cemara, pantai Cemara sewu, (IDM Time.com, 2022). Pantai-pantai di yogyakarta menawarkan pemandangan spektakuler dengan pasir putih, ombak yang menarik, dan tebing karang yang eksotis. Selain keindahan alam, kawasan ini juga menyediakan berbagai aktivitas wisata, seperti surfing, snorkeling, dan wisata kuliner dengan hidangan laut segar. Keberagaman pantai dan aktivitas yang ditawarkan menjadikan kawasan ini sebagai destinasi menarik bagi berbagai kalangan wisatawan.

Dengan banyaknya objek wisata pantai dan kekayaan budaya di Yogyakarta, pengembangan pariwisata di daerah ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Pendapatan dari kunjungan wisatawan tidak hanya mendukung usaha kecil dan menengah, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat (Rudy dkk, 2024). Interaksi yang positif antara wisatawan dengan masyarakat lokal serta pengalaman budaya yang berkesan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya berdampak pada keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Yogyakarta. Oleh karena itu, pemeliharaan kualitas layanan dan keberlanjutan lingkungan menjadi faktor krusial dalam mendorong loyalitas wisatawan serta meningkatkan variabel minat untuk berkunjung kembali sebagai indikator keberhasilan pengembangan pariwisata di wilayah tersebut.

Salah satu faktor kunci yang memengaruhi niat kunjungan ulang adalah citra destinasi. Citra ini mencakup bagaimana wisatawan memandang suatu tempat, yang meliputi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan) (Fahrul dan Fathor, 2024). Penelitian oleh Anggi et al. (2023) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Cahyani et al (2024) menunjukkan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan



kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali. Selain itu, Fathurrahman et al (2023) mengemukakan bahwa citra destinasi terdiri dari berbagai dimensi, termasuk daya tarik alam, fasilitas, dan pengalaman budaya yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain citra destinasi, aksesibilitas juga memiliki peran penting dalam menentukan niat kunjungan ulang. Aksesibilitas mencakup kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai dan menikmati destinasi, baik dari segi infrastruktur fisik seperti jalan dan transportasi, maupun akses informasi digital (Dani et al., 2024). Masalah seperti kondisi jalan yang buruk dapat menghalangi wisatawan untuk mencapai destinasi. Ketidaknyamanan selama perjalanan dapat menurunkan kepuasan wisatawan dan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Wati et al. (2024) mengungkapkan bahwa aksesibilitas yang baik memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengunjung di kawasan wisata alam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat kunjungan ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses, baik dari segi transportasi maupun infrastruktur, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian oleh Adiatma et al (2024) juga menekankan bahwa aksesibilitas yang tinggi dapat meningkatkan frekuensi kunjungan ulang.

Melihat pentingnya faktor citra destinasi dan aksesibilitas dalam menentukan niat kunjungan ulang, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi “Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Niat Kembali Wisatawan ke Kawasan Pantai Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi positif terhadap destinasi serta kemudahan akses berkontribusi pada loyalitas dan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi pantai-pantai yang ada di Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

a. Citra Destinasi

Menurut Yosandri & Eviana (2022), citra destinasi adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan mengenai suatu tempat saat mereka mengunjunginya. Wisatawan cenderung memiliki persepsi positif terhadap destinasi jika mereka merasa puas. Oleh karena itu, semakin positif citra destinasi, semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung, dan sebaliknya. Lestari et al. (2022) juga menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk dari informasi yang didasarkan pada keyakinan terhadap suatu tempat. Citra destinasi dapat dievaluasi melalui tiga indikator utama menurut Gustia & Putra (2021): Citra destinasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu citra destinasi kognitif, citra destinasi unik, dan citra destinasi afektif.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah salah satu faktor krusial yang memengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi (Prihartini et al., 2022). Aksesibilitas berfungsi sebagai fasilitas pendukung yang memudahkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Untuk perjalanan tersebut, diperlukan sarana transportasi. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai jenis sarana transportasi kini tersedia dan menjadi salah satu faktor pendorong kemajuan pariwisata (Lestari, 2022). Beberapa faktor yang dapat



digunakan untuk mengukur tingkat aksesibilitas suatu wilayah meliputi ketersediaan jaringan jalan, jumlah kendaraan yang ada, serta kondisi jalan yang mencakup panjang, lebar, dan kualitasnya (Susilawati et al., 2024). Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengunjung terkait aksesibilitas, dapat digunakan indikator aksesibilitas yang diusulkan oleh Soekadijo dalam Khotimah et al. (2022), yang meliputi: Akses Informasi, kondisi jalan menuju objek wisata, dan tempat akhir perjalanan (seperti akses parkir dan lain-lain).

c. Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk berkunjung kembali adalah keinginan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata yang telah mereka kunjungi sebelumnya. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya, daya tarik dari destinasi wisata, fasilitas yang ada, harga, serta faktor pribadi lainnya (Astuti, 2022). Minat untuk kembali muncul akibat adanya pandangan positif atau pengalaman yang menyenangkan yang menyenangkan terkait dengan tujuan wisata tertentu (Kurniawan et al., 2022).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diperkirakan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan ke kawasan pantai Yogyakarta.
2. H2: Diduga Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan ke kawasan pantai Yogyakarta.
3. H1: Diduga Citra Destinasi dan Aksesibilitas secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan ke kawasan pantai di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sudaryana et al. (2022), penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, data dikelola dengan bantuan aplikasi SPSS dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan Regresi linier berganda dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Alat analisis yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, serta uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. UJI T

Uji t digunakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.498	.388		1.284	.204
	MEANCD	.735	.144	.575	5.092	.000
	MEANAS	.167	.094	.200	1.771	.082

a. Dependent Variable: MEANMKU

a. MEAN CITRA DESTINASI

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi untuk variabel CITRA DESTINASI (X1) lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa CITRA DESTINASI (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke destinasi wisata Pantai Yogyakarta.

b. MEAN AKSESIBILITAS

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas, bahwa variabel aksesibilitas (X2) memiliki signifikansi sebesar 0.082, karena nilai signifikansi variabel aksesibilitas (X2) lebih besar dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang destinasi wisata Pantai Yogyakarta

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.499	2	3.750	30.026	.000 ^b
	Residual	7.368	59	.125		
	Total	14.867	61			

a. Dependent Variable: MEANMKU

b. Predictors: (Constant), MEANAS, MEANCD

Berdasarkan tabel diatas, Diperoleh nilai F sebesar 30,026 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang destinasi wisata Pantai Yogyakarta.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	.35338

a. Predictors: (Constant), MEANAS, MEANC

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh Nilai Adjusted R Square sebesar 0,488, yang menunjukkan bahwa 48,8% variasi dalam Kunjungan destinasi dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 secara simultan. Sementara itu, sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai standard error of the estimate (SEE) sebesar 0,35338 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi menyimpang dari nilai actual.

Pembahasan

1. Dampak Citra Destinasi terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.

Berdasarkan analisis uji t yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi menunjukkan nilai signifikansi 0.000, di bawah tingkat signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Destinasi dengan Niat Kunjungan Ulang wisatawan. Hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0.735 menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti bahwa semakin positif citra destinasi yang dimiliki oleh pantai-pantai yang ada di Gunungkidul (seperti keindahan lokasi, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman yang menyenangkan), maka semakin tinggi pula minat kunjungan ulang konsumen. Dengan kata lain, citra yang positif dan menarik dari destinasi dapat mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi pantai di kabupaten gunungkidul, meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan

Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel Aksesibilitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,082, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan. Meskipun koefisien regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0.167 yang mengindikasikan kecenderungan semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi minat kunjungan ulang, namun pengaruh ini secara statistik tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas yang dimiliki oleh pantai-pantai yang ada di Gunungkidul (seperti kemudahan transportasi, jarak tempuh yang singkat, dan ketersediaan rute yang jelas), maka akan ada peningkatan dalam minat kunjungan ulang konsumen. Namun, karena nilai signifikansi yang melebihi 0,05, pengaruh Aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dengan kata lain, meskipun aksesibilitas yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan, faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan mereka untuk kembali mengunjungi pantai di Kabupaten Gunungkidul.

3. Pengaruh Citra destinasi dan aksesibilitas secara bersama-sama memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 30.026 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa



Aksesibilitas dan Citra Destinasi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke pantai-pantai di Kabupaten Gunungkidul. Artinya, kombinasi antara aksesibilitas yang baik dan citra destinasi yang positif mampu memberikan kontribusi besar dalam mendorong minat kunjungan ulang wisatawan.

4. Implementasi Nilai Adjusted R Square

Model summary menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.488, yang mengindikasikan bahwa 48,8% variasi dalam Minat Kunjungan Ulang wisatawan ke pantai-pantai di Kabupaten Gunungkidul dapat dijelaskan oleh variabel Aksesibilitas dan Citra Destinasi secara simultan. Sementara itu, 51,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, yang berarti seperti kualitas layanan, harga tiket, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman pribadi wisatawan. Nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 0.35338 menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai aktual dengan prediksi model regresi. Nilai SEE ini tergolong kecil, yang menandakan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi Minat Kunjungan Ulang wisatawan berdasarkan dua variabel utama yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan mengenai kunjungan ulang destinasi wisata Pantai Yogyakarta.

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang ($\text{sig. } 0,00 < 0,05$), namun koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,735) menunjukkan bahwa citra destinasi tetap berperan dalam mendorong kunjungan ulang yang berpotensi meningkatkan produktivitas.
2. Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang ($\text{sig. } 0,082 > 0,05$), namun koefisien regresi menunjukkan nilai positif (0,167) menunjukkan bahwa aksesibilitas tetap berpotensi meningkatkan produktivitas.
3. Citra destinasi dan aksesibilitas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang. Ini berarti, meskipun secara parsial kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun jika digabungkan, keduanya mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan produktivitas kunjungan ulang destinasi wisata.
4. Model summary menunjukkan bahwa 48,8% variasi produktivitas dapat dijelaskan oleh Citra destinasi dan aksesibilitas secara simultan, sementara 52,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai Kesalahan Standar Estimasi (SEE) sebesar 0,35338 mengindikasikan penyimpangan prediksi yang masih moderat, namun model tetap cukup andal dalam memprediksi kunjungan ulang destinasi wisata.

Dengan demikian, disarankan untuk lebih mengoptimalkan kombinasi antara pemberian citra destinasi yang tepat dan penciptaan aksesibilitas yang kondusif, karena keduanya terbukti secara simultan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas. Selain itu, penting untuk melakukan penilaian secara rutin terhadap berbagai faktor lainnya, guna meningkatkan efektivitas kunjungan ulang destinasi wisata.



DAFTAR PUTAKA

- Zaqiatun, R. (2023). *Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kabupaten Banyumas* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Yogyes.com. (2022). 57 Patai Gunungkidul Paling Terkenal (2025). URL: <https://www.yogyes.com/id/places/gunungkidul/pantai/>. Diakses Tanggal 17 April 2025
- Abdullah, R., Teniwut, R. M. K., & Susanty, I. I. D. A. R. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 1-11.
- Rosi, F., & Fathor, A. S. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64-82.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132-141.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153-166.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V4i4.148>