



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH DAYA TARIK, AKSESIBILITAS, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG DI KEBUN RAYA BOGOR**

Fajriyah Febriani⁽¹⁾, Sinthon L. Siahaan⁽²⁾

(1)Program Studi Manajemen Usaha Wisata, , STEIN, DKI Jakarta

(2) Dosen Manajemen, STEIN, DKI Jakarta

e-mail: fajriyahfebriani@gmail.com⁽¹⁾, sinthon_siahaan@yahoo.com⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist attraction, accessibility, and destination image on visitor satisfaction at the Bogor Botanical Gardens. The sample of this study amounted to 100 people who were determined using purposive sampling with the criteria that they had made a minimum of two visits to Kebon Raya Bogor. This study uses multiple linear regression method and data obtained using IBM SPSS 25. The results showed that tourist attraction had a significant effect on visitor satisfaction, accessibility had a significant effect on visitor satisfaction and destination image had a significant effect on visitor satisfaction. Meanwhile, together the three independent variables have a positive and significant effect on visitor satisfaction of Kebon Raya Bogor.

Keyword: Tourist Attraction; Accessibility; Destination Image; Visitor Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan kunjungan minimal dua kali ke Kebon Raya Bogor. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan data diolah menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menghasilkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebon Raya Bogor.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung

PENDAHULUAN

Kebon raya adalah sebuah lahan yang ditanami berbagai jenis tumbuhan untuk keperluan koleksi, penelitian dan konservasi di luar habitat. Dengan banyaknya tanaman dari berbagai jenis yang tumbuh di sebuah kebun raya, lingkungannya menjadi sejuk sehingga diminati oleh banyak pengunjung untuk kegiatan rekreasi. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan permintaan pengunjung, sebuah kebun raya menyediakan berbagai fasilitas dan layanan. Ruang lingkup fungsi kebun raya meliputi kegiatan yang bertujuan untuk konservasi, edukasi, jasa lingkungan, penelitian, dan wisata (Peraturan Presiden R.I nomor 93 Tahun 2011).

Kebun Raya Bogor adalah kebun raya tertua dan terbesar di Asia Tenggara yang menjadi objek dan daya tarik wisata dan menjadi icon Kota Bogor. Wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor dapat menikmati suasana yang asri dan sejuk, menikmati berbagai macam fasilitas yang tersedia seperti bermain sepeda dan scooter, dan menikmati berbagai macam daya tarik seperti peninggalan prasejarah dan koleksi hewan yang diawetkan di museum zoology.

Sebagai sebuah destinasi wisata untuk tujuan rekreasi dan edukasi, setiap wisatawan menginginkan kepuasan setelah berkunjung. Kepuasan wisatawan dipengaruhi bermacam-macam faktor antara lain adalah daya tarik, akses, fasilitas, informasi, dan lingkungan (Bhuiyan et al., 2021). Seorang wisatawan atau pengunjung merasa puas apabila dia dapat menikmati daya tarik wisata sesuai dengan harapannya dan sebaliknya akan kecewa kalau kondisi daya tarik yang dia kunjungi tidak sesuai dengan harapan. Daya tarik wisata menurut Middleton & Clarke (2001) terdiri atas daya tarik alam, budaya, buatan, dan sosial. Isdarmanto (2017) menjelaskan daya tarik wisata (*attractions*) adalah salah satu faktor yang menjadi penentu untuk suatu daerah dapat dijadikan destinasi wisata. Daya tarik tersebut dapat berupa daya tarik alam, buatan, atau budaya.

Destinasi wisata mempunyai daya tariknya masing-masing dengan keunikan, keindahan, dan nilai yang berbeda. Destinasi wisata dengan kepemilikan tingkat keindahan, keunikan dan nilai yang tinggi pada daya tariknya akan meningkatnya jumlah kunjungan dan rasa puas wisatawan. Dengan demikian destinasi yang diinginkan wisatawan atau pengunjung menjadi tujuan dan sasaran kunjungan wisatawan adalah destinasi yang dapat memberikan kepuasan karena dapat menikmati keunikan dan keindahannya serta memberi nilai bagi pengalaman hidupnya. Selama dalam kunjungan di sebuah destinasi pengunjung berharap menikmati kondisi dan suasana yang menyenangkan. Dalam penelitian Apriliyanti *et. al.* (2020) terbukti bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan dalam penelitian Sudarwan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa daya tarik tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

Sementara itu, aksesibilitas sebagai faktor yang memudahkan seseorang mencapai sebuah destinasi juga menentukan puas atau tidak puasnya seorang pengunjung. Daya tarik dan aksesibilitas merupakan faktor yang paling banyak digunakan dalam upaya menciptakan kepuasan wisatawan. Dibandingkan dengan faktor lainnya aksesibilitas merupakan komponen penting atas berhasilnya perkembangan destinasi wisata (Biswas et al., 2020). Menurut Virkar & Mallya (2018) aksesibilitas terdiri dari perencanaan transportasi, perencanaan kota, dan geografi yang memiliki peranan penting dalam penggunaan lahan dan pembuatan kebijakan transportasi. Transportasi bertanggung jawab untuk menyediakan akses untuk memudahkan orang melakukan mobilitas ke atraksi di tempat tujuan.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa sebuah destinasi wisata yang mudah dijangkau karena tersedianya prasarana yang layak dan sarana transportasi yang memadai secara kualitas dan kuantitas dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunteja et al. (2021). Sedangkan penelitian Rahmiati & Dani (2020) membuktikan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Selain kedua faktor tersebut di atas, kepuasan wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh aspek lain yaitu citra destinasi (Chi & Qu, 2008). Menurut Wisnawa et al (2019) pengetahuan tentang lokasi wisata yang mempertimbangkan perilaku konsumen, produk, sistem, perencanaan pemasaran, kualitas layanan, dan strategi dikenal sebagai citra destinasi. Pengalaman langsung dan pesan promosi yang dihasilkan melalui asosiasi merek dengan entitas lain seperti bisnis, negara, saluran distribusi, orang, tempat, atau acara, berdampak pada persepsi destinasi wisata. Citra dan ekspektasi pengalaman perjalanan sangat terkait erat

dalam benak calon pengunjung (Middleton & Clarke, 2001). Oleh karena itu perlu mengetahui bagaimana citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung. Namun dalam literature masih sedikit studi yang dilakukan tentang pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di kebun raya.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor.

TINJAUAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Daya tarik yaitu sesuatu aspek yang bersifat menarik yang menyebabkan wisatawan terdorong untuk datang dan melakukan kegiatan wisata ke suatu daerah wisata (Muljadi & Warman, 2016). Daya tarik merupakan komponen-komponen yang terdapat pada daerah wisata dan lingkungan yang ada di dalamnya secara mandiri maupun berkelompok yang mempunyai peran penting dalam membuat wisatawan memiliki dorongan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi, daya tarik dapat berupa daya tarik sosial yang terdiri museum dan galeri; daya tarik teaterikal yang terdiri dari museum, festival, drama dan galeri; daya tarik buatan yang terdiri dari taman, kota bersejarah, dan resor; dan daya tarik alam yang terdiri dari lembah, pegunungan, pemandangan, pantai (Pitana & Diarta, 2009). Faerber *et. al.* (2021) mengemukakan daya tarik merupakan faktor penting dalam memilih destinasi wisata dan memiliki dampak ekonomi sangat besar serta meningkatkan kemampuan bersaing. Lebih jauh disampaikan bahwa kepuasan pengunjung merupakan kunci keberhasilan pengelola destinasi.

Daya tarik menjadi faktor kunci untuk menarik pengunjung agar mengkonsumsi atau mengunjungi destinasi wisata. Daya tarik wisata ini tidak hanya sebatas keterkaitannya dengan tujuan wisata utama, tetapi juga dengan atraksi tambahan, seperti jalan-jalan yang dilewati, yang di kanan kiri tampak kebun teh, kebun pinus, dan jurang yang indah, tetapi itu juga bisa menjadi tempat peristirahatan yang unik atau daya pikat tempat-tempat yang dijadikan persinggahan tempat-tempat wisata utama, serta berbagai tempat wisata lainnya (Widokarti & Priansa, 2019). Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh suatu objek daya tarik wisata yaitu (Utama, 2017) *something to see* (suatu daya tarik dapat dipandang atau diamati oleh wisatawan), *something to do* (aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama berada di objek wisata), dan *something to buy* (wisatawan dapat membeli suatu barang ketika mengunjungi objek wisata).

Setiap destinasi memiliki daya tarik yang menjadi tujuan dan sasaran pengunjung. Daya tarik menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat berkunjung ke suatu destinasi karena justru daya tarik itulah yang ingin dilihat, pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas di dalamnya serta membeli produk dan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu daya tarik wisata harus dirancang sedemikian rupa sesuai dengan karakteristik destinasi bersangkutan agar mampu bersaing untuk menarik pengunjung dan memenuhi kepuasan setiap pengunjung. Kepuasan pengunjung menjadi kunci keberhasilan suatu destinasi untuk mendatangkan kembali pengunjung dan menarik pengunjung baru karena pengunjung yang puas akan berkomunikasi dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Alam *et. al.* (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti fasilitas dan daya tarik. Kemudian Nastabiq & Soesanto (2021) menambahkan faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah daya tarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Apriliyanti *et al.*, 2020; Handayani *et al.*, 2019; Sulistyani, 2021) memiliki hasil bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa sebuah daya tarik wisata apa pun karakteristiknya perlu dibangun dan selalu dikembangkan sesuai dengan tuntutan pengunjung. Persaingan yang semakin tinggi antar destinasi menuntut pengelola destinasi meningkatkan kualitas daya tarik yang dimiliki sehingga menjadi tujuan wisata pilihan bagi calon pengunjung maupun bagi pengunjung aktual untuk melakukan kunjungan ulang. Tujuan utama pengunjung melakukan kunjungan ke destinasi adalah untuk melihat dan menikmati daya tarik yang terdapat di sana. Dari penjelasan di atas hipotesis yang dapat diajukan untuk pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung adalah :

H1: Daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor

Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan mencapai suatu destinasi wisata dengan menggunakan beraneka macam moda transportasi, baik laut, darat atau pun udara. Keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu negara atau destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas (Muljadi & Warman, 2016). Menurut Isdarmanto (2017) yang disebut dengan aksesibilitas yaitu segala sarana yang memudahkan wisatawan dalam berpindah tempat di mana ia berasal menuju tempat tujuan. Aksesibilitas tidak hanya sebatas transportasi yang digunakan untuk mencapai tempat tujuan, tetapi juga meliputi semua faktor yang dapat mempermudah dalam melakukan perjalanan.

Aksesibilitas yaitu sarana dan pelayanan yang didapatkan oleh pengunjung sehingga dapat mengunjungi suatu destinasi wisata. Aksesibilitas memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan untuk mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi wisata (Hidayah, 2019). Aksesibilitas destinasi mencakup transportasi pribadi dan publik yang dapat menentukan biaya, kecepatan dan kenyamanan seseorang pengunjung dalam menjangkau destinasi pilihannya. Aksesibilitas meliputi infrastruktur transportasi; alat transportasi termasuk aspek ukuran, kecepatan, jangkauan angkutan umum; faktor-faktor operasional seperti frekuensi layanan dan biaya; regulasi pemerintah terkait dengan pengawasan (Middleton & Clarke, 2001).

Menurut Chi & Qu (2008) aksesibilitas terdiri dari beberapa elemen yaitu tersedianya lahan parkir (*availability of local parking*), rasa nyaman ketika berada di transportasi umum (*convenience of local transportation*), informasi perjalanan yang memadai (*availability of travel information*), pusat sambutan yang berfungsi dengan baik (*helpfulness of welcome center*), dan kemudahan dalam mengakses destinasi (*Ease of access*)

Dalam penelitian (Ali & Howaidee, 2012) menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan yaitu aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik. Demikian pula dengan (Sukiman et al., 2013) dalam penelitian ini diidentifikasi beberapa faktor yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pengunjung yaitu aksesibilitas, akomodasi, fasilitas wisata, aktivitas wisata, makanan, dan daya tarik. (Rahmiati et al., 2018) menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu relaksasi, budaya dan aksesibilitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunteja et al., 2021; Natalia et al., 2020; Saway et al., 2021) mengenai aksesibilitas memiliki hasil bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung.

Dengan uraian tersebut dapat dipahami bahwa aksesibilitas berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung karena setiap pengunjung ingin tiba di destinasi yang dituju dengan cepat, aman dan nyaman. Aksesibilitas merupakan sarana yang paling awal dan paling akhir yang digunakan oleh pengunjung karena mereka menggunakannya sejak memulai aktivitasnya menuju destinasi dan saat mengakhiri kunjungannya untuk kembali ke tempat tinggalnya. Bila saat keberangkatan pengunjung merasakan ketidakpuasan oleh faktor aksesibilitas, maka dapat menimbulkan kekecewaan. Ketersediaan aksesibilitas yang memadai terutama transportasi publik akan menumbuhkan rasa puas bagi pengunjung. Bahkan dalam beberapa hal sarana transportasi publik, khususnya angkutan darat, kadang-kadang didesain oleh pengelola destinasi sebagai unsur daya tarik tambahan. Namun, yang paling penting adalah bagaimana pengunjung dapat tiba di destinasi dengan cepat, aman dan nyaman serta dengan biaya yang wajar. Dari penjelasan di atas hipotesis yang dapat diajukan untuk pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung adalah:

H2: Aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor

Citra Destinasi

Citra atau *image* adalah ide atau keyakinan wisatawan tentang layanan atau produk yang telah atau akan mereka beli (Pitana & Diarta, 2009). Sedangkan destinasi pariwisata adalah berbagai wilayah geografis atau wilayah di dalam satu atau lebih daerah administrasi yang mengandung komponen daya tarik wisata, aksesibilitas, masyarakat, fasilitas pariwisata dan wisatawan yang saling membantu dan melengkapi dalam mewujudkan kegiatan pariwisata (Suryadana & Octavia, 2015).

Persepsi seseorang atau sekelompok orang secara menyeluruh tentang suatu destinasi, atau citra mental wisatawan tentang suatu destinasi dapat didefinisikan sebagai citra destinasi. Citra suatu destinasi dapat meliputi keunikan, pemandangan, keindahan alam, kualitas kunjungan, keamanan, tingkat pelayanan

dan keramahan penghuninya (Eddyono, 2021). Menurut Tasci & Gartner (2007) citra destinasi penting dalam pengembangan pariwisata karena mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan pemasaran. Citra dan ekspektasi pengalaman perjalanan saling terkait dalam benak calon pengunjung (Middleton & Clarke, 2001). Citra destinasi memiliki tiga indikator, yang terdiri dari (Qu et al., 2011) *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*.

Penelitian (Munhurrin et al., 2015) mengidentifikasi bahwa citra destinasi dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan. Demikian pula Alocer & Ruiz (2019) menemukan bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung. Irfan et al. (2020) menambahkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan dan bauran pemasaran merupakan faktor yang digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan. Hasil penelitian (Cyasmoro, 2020; Yunus, 2021) menunjukkan hasil yaitu citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dengan uraian tersebut di atas dapat dipahami bahwa citra destinasi dapat menciptakan persepsi bagi calon pengunjung positif atau negatif. Citra destinasi timbul dari pandangan orang atas suatu destinasi yang diperoleh melalui informasi baik melalui media atau informasi verbal orang ke orang. Citra destinasi terbentuk atas akumulasi kondisi semua unsur destinasi baik fisik (*tangible*) maupun layanan (*intangible*). Setiap unsur dalam sebuah destinasi berkontribusi dalam menciptakan citra destinasi, dan di satu sisi citra destinasi tersebut akan menggambarkan ekspektasi pengunjung; dan pada akhirnya citra destinasi menjadi salah satu faktor penting menentukan kepuasan pengunjung. Dari penjelasan di atas maka dapat diajukan hipotesis untuk pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung adalah:

H3: Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor

Kepuasan Pengunjung

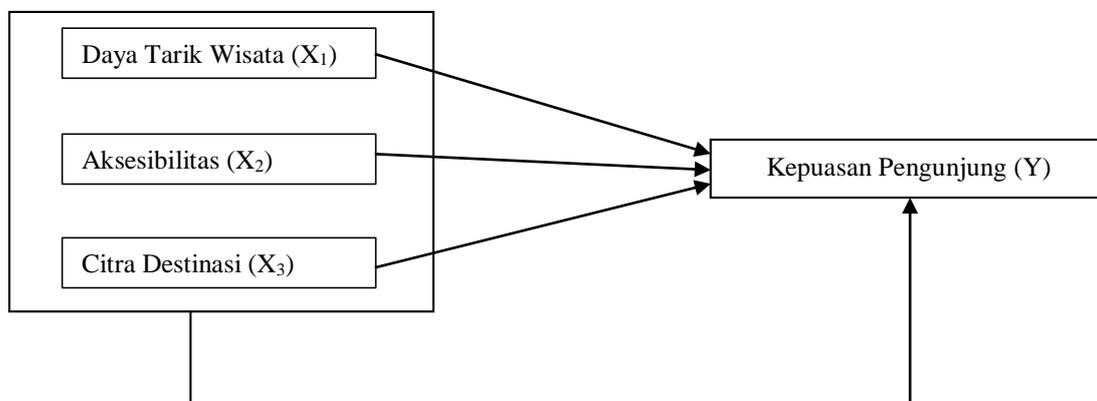
Kepuasan pengunjung merupakan sebutan yang digunakan dalam menunjukkan seberapa baik seorang produsen atau pelaku usaha telah memenuhi kebutuhan bahkan harapan pelanggan akan suatu barang atau jasa (Majid, 2011). Sedangkan menurut Gerson (2001) ketika suatu produk atau jasa memenuhi bahkan melampaui harapan pengunjung, pengunjung biasanya senang. Terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung, yaitu (Irawan, 2003): (1) harga, (2) kualitas produk, (3) kualitas pelayanan, (4) faktor emosional dan (5) biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Lebih jauh Tjiptono & Diana (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap beberapa faktor yaitu loyalitas pelanggan, niat beli ulang, getok tular positif dan perilaku complain

Keberhasilan sektor pariwisata sangat tergantung pada kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu sangat penting untuk memahami aspek mana yang berdampak pada kepuasan pengunjung di sektor pariwisata (Sadeh et al., 2012). Dalam penelitian Bhat & Qadir (2013) disampaikan kepuasan wisatawan adalah salah satu prioritas utama untuk tujuan kompetitif karena memiliki dampak signifikan pada keputusan wisatawan mengenai apa yang harus dibeli di sana, ke mana harus pergi, dan apakah akan kembali atau tidak. Luvsandavaajav et al. (2022) menambahkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan salah satu faktor dari berhasilnya pemasaran dan daya saing destinasi wisata. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga faktor untuk mengetahui kepuasan pengunjung di sebuah destinasi wisata yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas, dan citra destinasi. Dari penjelasan di atas maka dapat diajukan hipotesis untuk pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung adalah:

H4: Daya tarik wisata, aksesibilitas, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagaimana yang tampak dalam gambar di bawah ini.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung Kebun Raya Bogor.

Populasi

Generalisasi wilayah adalah populasi, yang terdiri dari hal-hal atau individu dengan jumlah dan sifat-sifat yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Kebun Raya Bogor yang telah melakukan kunjungan dua kali atau lebih.

Sampel

Sampel mewakili sebagian dari karakteristik populasi. Jika populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena kekurangan dana, tenaga, atau waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dan dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam pengolahan data statistik dilakukan beberapa pengujian, antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Program SPSS 25 digunakan untuk metode statistik deskriptif dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	26	26
Perempuan	74	74
Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 74 responden dengan presentase sebesar 74%, sedangkan responden terkecil adalah laki – laki yaitu sebanyak 26 responden dengan presentase sebesar 26%. Hal ini menggambarkan bahwa kaum perempuan memiliki minat yang lebih besar berkunjung ke destinasi wisata berbasis kebun raya untuk rekreasi dibandingkan dengan kaum laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	41	41
21 – 30 tahun	57	57
31 – 40 tahun	0	0
>40 tahun	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuesioner 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut usia adalah 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 57%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut mayoritas pelajar atau mahasiswa dan karyawan melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor untuk melakukan kegiatan rekreasi atau menghabiskan waktu luang bersama teman dan keluarga.

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	68
Pegawai	32	32
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase sebesar 68%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah yang termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar ingin melakukan rekreasi sambil menambah pengetahuan dan wawasan tentang kebun raya yang memiliki berbagai macam tanaman.

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
2x	55	55
3 – 5x	27	27
>5x	18	18
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yang pernah berkunjung ke Kebun Raya Bogor adalah dua kali kunjungan dengan jumlah sebanyak 55 responden, dengan persentase sebesar 55%, dan responden yang melakukan kunjungan 3-5 kali sebesar 27%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar dari responden (82%) tertarik untuk melakukan kunjungan ulang ke Kebun Raya Bogor.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Distribusi data yang ideal untuk model regresi adalah yang normal atau mendekati normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

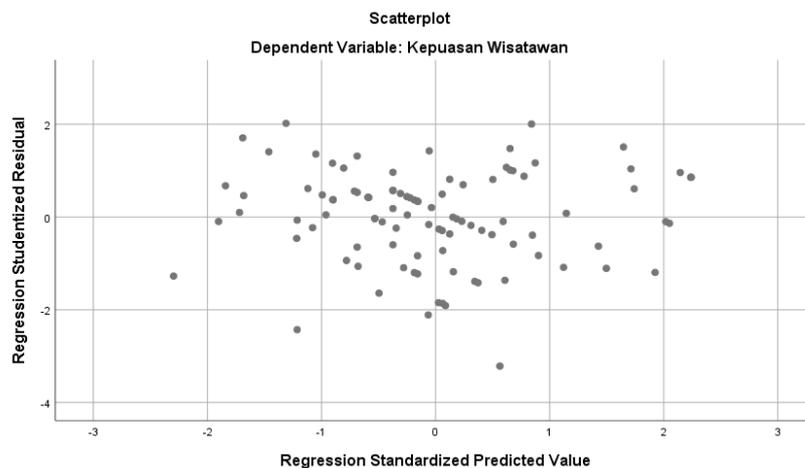
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53448743
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.044
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

Sumber: SPSS versi 25

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,097 berdasarkan tabel 5 di atas. Berdasarkan alasan pengambilan keputusan uji normalitas, nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai signifikansinya adalah $0,097 > 0,05$. Dengan demikian asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian- varian dalam model regresi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Dilihat dari pola titik-titik pada scatterplot regresi, model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar dalam pola yang tidak menentu dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan jarak titik-titik yang merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa data tidak heteroskedastis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi yang digunakan untuk menilai derajat asosiasi (keeratn hubungan atau pengaruh antar variabel bebas dalam analisis regresi berganda yang memasukkan dua atau lebih variabel terikat atau variabel bebas) (r). Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Variabel ini tidak ortogonal jika variabel dependen saling berhubungan. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak berhubungan dengan korelasi antara mereka nol.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik	.630	1.586
	Aksesibilitas	.636	1.571
	Citra Destinasi	.533	1.876

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 6 variabel daya tarik (X1), aksesibilitas (X2) dan citra destinasi (X3) memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 1,586, 1,571, dan 1,876 dengan nilai <10. Sedangkan nilai toleransinya adalah 0,630, 0,636, dan 0,533 dan nilainya > 0.10. Oleh karena itu, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier yang substansial antara keempat variabel tersebut. Untuk uji linieritas pada SPSS versi 25, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05 maka hubungan ketiga variabel tersebut dikatakan linier.

Tabel 7 Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Wisatawan * Daya Tarik	Linearity	617.589	1	617.589	80.705	.000
Kepuasan Wisatawan * Aksesibilitas	Linearity	449.201	1	449.201	51.519	.000
Kepuasan Wisatawan * Citra Destinasi	Linearity	543.698	1	543.698	62.589	.000

Sumber: SPSS versi 25

Nilai signifikansi daya tarik wisata pada linearitas adalah 0,000, nilai signifikansi aksesibilitas pada linearitas adalah 0,000, dan nilai signifikansi citra destinasi pada linearitas adalah 0,000, seperti terlihat pada tabel 7. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Terbukti terdapat hubungan linier antara variabel terikat dengan variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini membuat asumsi linearitas untuk setiap variabel menjadi penting.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (daya tarik, aksesibilitas, dan citra destinasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung) adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.193	2.840	
	Daya Tarik	.606	.128	.409
	Aksesibilitas	.263	.099	.229

Citra Destinasi	.618	.235	.246
-----------------	------	------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8 dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa model regresi linier berganda dari penelitian ini, adalah:

$$\text{Kepuasan pengunjung} = 1.193 + 0.606 \text{ daya tarik wisata} + 0.263 \text{ aksesibilitas} + 0.618 \text{ citra destinasi} + \varepsilon$$

Uji F (Anova)

Uji ini dilakukan untuk mencari tahu apakah di dalam model regresi linear berganda yang dihasilkan dalam studi ini dapat digunakan untuk memprediksikan apakah variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di destinasi yang menjadi objek penelitian yaitu Kebun Raya Bogor. Hal ini dapat dilihat pada model output. Berikut ini akan dijelaskan pengujian keseluruhan variabel seperti di bawah ini:

Tabel 9 Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	780.421	3	260.140	39.270	.000 ^b
	Residual	635.939	96	6.624		
	Total	1416.360	99			

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 9 yang didapat dari hasil pengujian dapat dilihat pada nilai F_{hitung} yaitu sebesar 39.270 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.70, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39.270 > 2.70$, dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari atas daya tarik (X_1), aksesibilitas (X_2), dan citra destinasi (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas yaitu daya tarik, aksesibilitas, dan citra destinasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung adalah uji t. Hasil dari uji t dapat dilihat melalui model output dari SPSS. Berikut penjelasan dari pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 10 Uji Parsial dengan Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.420	.675
	Daya Tarik	4.744	.000
	Aksesibilitas	2.666	.009
	Citra Destinasi	2.626	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: SPSS versi 25

Berdasarkan hasil test pada tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel daya tarik (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan daya tarik (X_1) sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.744 > 1.98498$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung secara parsial diterima.

Hasil uji parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa variabel aksesibilitas (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan aksesibilitas (X_2) sebesar $0.009 < 0.05$ dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.666 > 1.98498$), maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung secara parsial diterima.

Hasil uji parsial dengan uji t dapat dilihat bahwa variabel citra destinasi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan citra destinasi (X_3) $0.010 < 0.05$. dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.626 > 1.98498$), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung secara parsial diterima.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel daya tarik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh (Alam et al., 2020; Apriliyanti et al., 2020; Handayani et al., 2019; Nastabiq & Soesanto, 2021; Suanmali, 2014; Sulistyani, 2021) yang dalam studinya masing-masing menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan Faerber et al. (2021) yang mengemukakan daya tarik pengunjung merupakan faktor penting dalam memilih destinasi wisata dan memiliki dampak ekonomi sangat besar serta meningkatkan kemampuan bersaing. Lebih jauh disampaikan bahwa kepuasan pengunjung merupakan kunci keberhasilan pengelola destinasi. Di lingkungan area Kebon Raya Bogor banyak terdapat lokasi yang menarik yang dapat memberikan rasa senang dan rekreatif bagi pengunjung baik unsur-unsur vegetasi yang sengaja ditanam dan dirawat dengan baik, demikian pula unsur-unsur yang dibangun untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Daya tarik buatan yang dibangun (*man-made*) yang banyak menarik perhatian pengunjung antara lain adalah scooter yang disewakan kepada pengunjung untuk berkeliling di area kebon raya tempat kuliner yang terbuka serta berbagai fasilitas-fasilitas lain yang menambah daya tarik lokasi. Kombinasi unsur daya tarik utama berupa tanaman-tanaman dan daya tarik buatan tersebut menjadikan pengunjung Kebon Raya Bogor merasa senang dan puas karena sambil rekreasi mereka dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya tentang berbagai jenis tanaman. Faktor tersebut menjadikan daya tarik Kebon Raya Bogor dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan kontribusi kuat.

Variabel aksesibilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Ali & Howaidee, 2012; Gunteja et al., 2021; Natalia et al., 2020; Rahmiati et al., 2018; Saway et al., 2021; Sukiman et al., 2013) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan Hidayah (2019) aksesibilitas yaitu sarana dan pelayanan yang didapatkan oleh pengunjung sehingga dapat mengunjungi suatu destinasi wisata. Aksesibilitas memiliki peranan yang penting dalam keberhasilan untuk mendatangkan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Kebon Raya Bogor yang berlokasi di tengah kota Bogor dan dekat dari ibu kota Jakarta serta relatif dekat dengan ibu kota Propinsi Jawa Barat Bandung memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Hal ini juga didukung oleh faktor transportasi yang memadai baik frekuensi maupun jenisnya. Bagi pengunjung yang menggunakan angkutan pribadi perlu lahan parkir yang luasnya mencukupi, aman dan nyaman. Terkait dengan unsur aksesibilitas menuju sebuah destinasi pada umumnya tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh pemangku kepentingan lainnya terumata pemerintah daerah. Dalam penelitian ini faktor aksesibilitas memberikan kontribusi sedang terhadap kepuasan pengunjung Kebon Raya Bogor. Oleh karena itu pemahaman akan pentingnya peran pariwisata dalam sektor perekonomian dan sektor lainnya perlu selalu ditanamkan dalam diri para pengambil kebijakan publik seperti infrastruktur, transportasi dan lain-lain.

Variabel citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Alocer & Ruiz, 2019; Cyasmoro, 2020; Irfan et al., 2020; Munhurrun et al., 2015; Yunus, 2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan Tasci & Gartner (2007) citra destinasi penting dalam pengembangan pariwisata karena mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan pemasaran. Dari aspek citra destinasi, citra kebon raya ini terbentuk karena memiliki kemampuan untuk menambah wawasan dan kekayaan pengetahuan pengunjung tentang vegetasi yang berasal dari berbagai negara yang dikemudian dikembangkan di lokasi ini. Penambahan koleksi dari masa ke masa termasuk tanaman langka membuat kebon raya ini semakin digemari pengunjung ditambah lagi berbagai fasilitas dan atribut yang sengaja dibuat untuk lebih menegaskan ciri kebon raya ini sebagai sebuah kebon raya yang dapat menyenangkan hati pengunjungnya.

Kebon Raya Bogor bagi pengunjung menjadi salah satu destinasi pilihan untuk memperoleh pengalaman berharga. Itulah salah satu penyebab sehingga faktor citra berkontribusi secara kuat terhadap kepuasan pengunjung di Kebon Raya Bogor.

KESIMPULAN

Variabel X1 yaitu daya tarik wisata secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel X2 yaitu aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel X3 yaitu citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Ketiga variabel bebas yaitu daya tarik, aksesibilitas, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung di Kebun Raya Bogor. Sesuai dengan kesimpulan tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya tarik wisata yang merupakan tanggung jawab internal kebun raya harus selalu menjadi perhatian serius manajemen sehingga setiap pengunjung merasa puas setelah melakukan kunjungan. Faktor aksesibilitas yang sebagian besar menjadi tanggung jawab eksternal, dalam hal ini pemerintah dan pengusaha, mengharuskan pihak manajemen Kebon Raya Bogor selalu aktif berkomunikasi dan berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan untuk terjaminnya ketersediaan sarana transportasi yang memadai, aman dan nyaman bagi pengunjung. Demikian pula citra yang telah terbangun selama ini perlu terus dijaga bahkan ditingkatkan melalui berbagai strategi seperti peningkatan kualitas pelayanan, promosi digital yang semakin menarik, kegiatan-kegiatan edukasi, dan lain-lain yang relevan dengan fungsi sebuah kebun raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. . S., Rahman, M. F., Huq, S. M., & Kamruzzaman, M. (2020). Measuring the Tourist Satisfaction Towards the Man-made Theme Park in Bangladesh: A Comprehensive Study on Some Selective Sites. *International Journal of Hospitality & Tourism Management*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.11648/j.ijhtm.20200401.12>
- Ali, D. J. A., & Howaidee, D. M. (2012). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 3(12), 164–187.
- Alocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical Assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p152>
- 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>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The Impact of Tourist Attractions and Accessibility on Tourists' Satisfaction : The Moderating Role of Tourists' Age. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/GTG.32402-558>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cyasmoro, V. (2020). Analisis pengaruh promosi, brand awareness, citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di situ gantung park dan bsd ocean park kota tangerang selatan. *Jurnal EDUTURISMA*, IV, 23–40.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata (Pertama)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D., & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research. *Tourism Management*, 84(November 2020), 104284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104284>
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (H. Widyaningrum (ed.); Edisi Indo). PENERBIT PPM.
- Gunteja, B. P., Mulyantari, E., & Saputra, A. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffee on the Bus Po. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176–186. <https://doi.org/10.36594/jtec.v4i2.126>
- Handayani, S., Khairiyansyah, K., & Wahyudin, N. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata (Pertama)*. Alfabeta, CV.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727–740. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Gerbang Media Aksara.
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Zoltan, R. (2022). A Longitudinal Study of Destination Image , Tourist Satisfaction , and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149.
- Majid, S. A. (2011). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi (Kedua)*. PT. RajaGrafindo

- Persada.
- Middleton, V. T. ., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism Third Edition* (Ketiga). Reed Elsevier plc group First.
- Muljadi, A. ., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan* (Revisi). PT. RajaGrafindo Persada.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. ., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 342–353. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Natalia, C. Y., Karini, N., & Mahadewi, N. (2020). *Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan ke Broken Beach dan Angel's Billabong*. 8(1), 10–17.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2011). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2011 tentang Kebun Raya*. 1–12.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit ANDI.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rahmiati, F., & Dani, A. N. (2020). Pengaruh Atribut Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan : Studi Pada. *Jurnal Pariwisata*, 7(2), 155–165.
- Rahmiati, F., Othman, N. A., & Bonavisi, V. (2018). Travel Motivation and Domestic Tourist Satisfaction in Bali, Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 2(2), 105–110.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557–1560.
- Saway, W. V., Alvianna, S., Estikowati, E., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2021). Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1937>
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS Web of Conferences*, 12, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 284–294.
<http://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/29>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (S. Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta, CV.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Sulistiyani, E. (2021). *Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana prasarana terhadap kepuasan wisatawan di pantai kartini desa bulu kabupaten jepara*. November, 281–286.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (D. Handi (ed.); Kesatu). Alfabeta, CV.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata bagus rai compress* (A. Ari (ed.); pertama). Penerbit ANDI.
- Virkar, A. R., & Mallya, P. D. (2018). A Review of Dimensions of Tourism Transport affecting Tourist

- Satisfaction. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 72–80.
<https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/10>
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata* (pertama). Alfabeta, CV.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen pemasaran pariwisata : model brand loyalty pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan* (Pertama). CV. Budi Utama.
- Yunus, M. (2021). Peran Citra Destinasi Terhadap Peningkatan Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Geopark Merangin. *Jurnal Hukum STIH YPM*, 3(1), 31–42.