



Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Preferensi Wisatawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Maimoon Medan

Maria Magdalena Sihotang^{1*}, Kustoro Budiarta²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

riamagdalen923@gmail.com¹, kustorobudiarta@unimed.ac.id²

Korespondensi penulis: riamagdalen923@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Destination Image, Tourist Preferences, and Service Quality on the Decision to Visit Istana Maimoon Medan. The research method employed is a quantitative approach. The population of this study is all visitors of Istana Maimoon, with a sample size of 160 respondents taken using purposive sampling. Data analysis used is Path Analysis. Data collection was done using a questionnaire. The results of this study show that hypotheses 1-7 are accepted, namely: (1) Destination Image has a positive and significant effect on Service Quality, (2) Destination Image has a positive and significant effect on the Decision to Visit, (3) Tourist Preferences have a positive and significant effect on Service Quality, (4) Tourist Preferences have a positive and significant effect on the Decision to Visit, (5) Service Quality has a positive and significant effect on the Decision to Visit, (6) Service Quality mediates the influence of Destination Image on the Decision to Visit, and (7) Service Quality mediates the influence of Tourist Preferences on the Decision to Visit. These findings provide important insights for destination managers to enhance their image and service quality to attract more tourists.*

Keywords: *Destination Image, Tourist Preferences, Service Quality, Decision to Visit, Istana Maimoon.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Destinasi, Preferensi Wisatawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Maimoon Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Istana Maimoon dengan jumlah sampel 160 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Data Penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1-7 diterima, yaitu: (1) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, (2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (3) preferensi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, (4) preferensi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (6) kualitas pelayanan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, dan (7) kualitas pelayanan memediasi pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan citra dan kualitas pelayanan guna menarik lebih banyak wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Preferensi Wisatawan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung, Istana Maimoon.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Dalam konteks pariwisata, destinasi wisata merupakan aset yang sangat berharga. Destinasi yang menarik dan unik akan mampu menarik wisatawan dalam jumlah yang besar. Pertumbuhan sektor pariwisata ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan pendapatan per kapita, perkembangan teknologi informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman unik dan berkesan. Salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Medan yaitu Istana Maimoon.

Keputusan berkunjung merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik internal maupun eksternal, yang pada akhirnya akan menentukan pilihan destinasi wisata seseorang (Ihsan & Siregar, 2020). Keputusan berkunjung adalah suatu proses mental yang dilakukan oleh individu sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu. Ini melibatkan evaluasi terhadap berbagai faktor, pertimbangan, dan informasi yang relevan dengan tujuan perjalanan. Dari beberapa pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan tindakan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat yang melibatkan proses evaluasi terhadap berbagai faktor, baik internal (keinginan, kebutuhan, minat) maupun eksternal (informasi, rekomendasi, ketersediaan waktu dan biaya), sebelum akhirnya mengambil tindakan untuk melakukan perjalanan. Berikut data perbandingan pengunjung dari tahun 2021 sampai tahun 2023.

Table 1. Perbandingan Pengunjung dari Tahun 2021 sampai Tahun 2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung
1	2021	170.886	182.500
2	2022	180.489	182.500
3	2023	181.875	182.500

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung cenderung meningkat setiap tahun, tetapi belum mampu mencapai target. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik wisatawan ke Istana Maimoon, meskipun destinasi ini memiliki potensi besar.

Di tengah pesatnya perkembangan industri pariwisata, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung menjadi sangat krusial. Salah satu faktor yang menentukan daya tarik suatu destinasi adalah citra destinasi yang positif di mata wisatawan. Citra destinasi adalah nilai dan pengalaman terhadap suatu destinasi selama berwisata. Faktor dalam mengembangkan destinasi pariwisata lainnya yaitu menyesuaikan kebutuhan wisatawan melalui hal yang dapat berpengaruh dalam kepuasan ketika berwisata (Hanif & Mawardi, 2016). Citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk di benak wisatawan tentang suatu destinasi. Citra ini terbentuk melalui berbagai macam informasi, baik yang berasal dari sumber resmi maupun tidak resmi. Citra yang positif akan menarik lebih banyak wisatawan, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan minat berkunjung.

Selain citra destinasi, preferensi wisatawan juga memainkan peran penting dalam keputusan berkunjung. Preferensi wisatawan adalah tindakan memilih dari sekumpulan pilihan yang dipengaruhi oleh motivasi seseorang (Tran & Ralston, 2006). Wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman unik, fasilitas yang lengkap, serta citra yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi secara tidak langsung memiliki peran

penting dalam membentuk preferensi wisatawan terhadap suatu tempat. Citra yang positif, seperti keindahan alam, keunikan budaya, keamanan, serta fasilitas yang memadai, akan menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung. Sebaliknya, citra yang buruk, seperti kurangnya kebersihan, infrastruktur yang tidak memadai, atau ulasan negatif dari wisatawan sebelumnya, dapat menurunkan daya tarik suatu destinasi.

Ketika wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah destinasi, mereka akan lebih cenderung memilihnya sebagai tujuan perjalanan. Ekspektasi yang terbentuk dari citra destinasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi wisata, pengalaman pribadi, serta informasi dari media sosial dan rekomendasi orang lain. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu dikelola dengan baik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan citranya.

Sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Medan, Istana Maimoon memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak wisatawan. Namun, citra Istana Maimoon di mata wisatawan masih belum optimal. Aktivitas komersial di dalam istana, seperti penggunaan ruang untuk jual beli, juga sering dianggap mengurangi kesan megah dari destinasi tersebut sebagai situs budaya. Hal ini terlihat dari berbagai ulasan wisatawan yang memberikan masukan mengenai pengalaman mereka saat berkunjung ke Istana Maimoon.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada google ulasan diketahui bahwa Istana Maimoon belum optimal dalam membentuk citra destinasi yang akhirnya juga akan mempengaruhi preferensi wisatawan. Ulasan yang kurang menarik dari para wisatawan mengenai kebersihan, fasilitas dan keamanan, dan beberapa pilihan dari objek wisata serupa di Kota Medan seperti Tjong A Fie, Tjong Yong Hian Gallery, Museum Negeri Sumatera Utara, Post Block Medan, hingga Masjid Raya Al Mahsun, membuat wisatawan yang ingin berkunjung merasa ragu dan memilih destinasi lain yang memiliki reputasi lebih baik, dan tentunya hal ini yang mengakibatkan pengunjung di Istana Maimoon tidak mencapai target.

Selain itu, kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam industri pariwisata. Menurut Tjiptono (2015:157) dalam (Richadinata et al., 2024), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang positif dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak citra destinasi dan menyebabkan wisatawan tidak kembali lagi.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola di Istana Maimoon menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi Istana Maimoon. Kenyataannya,

kualitas pelayanan di Istana Maimoon masih jauh dari harapan wisatawan. Berdasarkan ulasan dari platform google review, wisatawan sering mengeluhkan minimnya informasi yang tersedia mengenai sejarah dan budaya Istana Maimoon. Hal ini diperburuk dengan kurangnya fasilitas pemandu wisata yang dapat memberikan penjelasan mendalam tentang sejarah Kesultanan Deli. Sebagian besar pengunjung merasa kecewa karena pengalaman wisata yang kurang interaktif dan informatif.

Berdasarkan hasil ulasan google review menunjukkan kurangnya perhatian terhadap aspek kualitas pelayanan yang menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor pariwisata, peningkatan kualitas pelayanan di Istana Maimoon menjadi hal yang mendesak. Pengelola perlu memperhatikan aspek-aspek seperti penyediaan pemandu wisata yang terlatih, peningkatan kebersihan dan pengelolaan fasilitas, serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih interaktif. Dengan pelayanan yang lebih baik, Istana Maimoon tidak hanya dapat meningkatkan citra positifnya tetapi juga menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati serta data-data yang diperoleh baik dari media sosial maupun di lapangan, oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“Pengaruh Citra Destinasi, Preferensi Wisatawan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Maimoon Medan”**.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan Berkunjung

Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Widiastutik (2019) dalam (Yosandri & Eviana, 2022) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh objek wisata. Sedangkan menurut Putra (2021) dalam (Yosandri & Eviana, 2022) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan. Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Robustin, 2020) dalam (Yosandri & Eviana, 2022). Dalam model keputusan pembelian ada lima tahap yang menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Namun, ini tidak berlaku, terutama untuk

pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalikkan beberapa tahap; misalnya dalam konteks pariwisata, wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi (repeat visitors) dari kebutuhan berwisata hingga keputusan pembelian dan melewatkan pencarian informasi evaluasi.

Faktor- Faktor Keputusan Berkunjung

Menurut (Isdarmanto, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan antara lain:

- **Irrasional (dorongan dari bawah sadar)**

Hal ini meliputi lingkup pergaulan dan ikatan keluarga, tingkah laku prestise, tiruan dan mode, pengaguman pribadi (dalam pola tingkah laku) , perasaan-perasaan keagamaan, hubungan masyarakat dan promosi pariwisata, iklan dan penyebaran informasi pariwisata, dan kondisi ekonomi (faktor pendapatan dan biaya).

- **Rasional (dorongan yang disadari)**

Hal ini meliputi sumber-sumber wisata (aset wisata; alam, warisan budaya), fasilitas wisata (pengorganisasian industri pariwisata, transportasi), kondisi lingkungan masyarakat setempat terhadap orang asing (keramahtamahan, mudah bergaul), susunan kependudukan (umur, jenis kelamin, urbanisasi), situasi politik (kestabilannya, tingkat kebebasan warganya), keadaan geografis (jarak dari negara pasaran sumber wisata).

Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Amstrong, 2017), terdapat empat indikator utama yang menunjukkan keputusan berkunjung seseorang, yaitu:

Kemantapan untuk Melakukan Keputusan Berkunjung

Indikator ini mengukur seberapa yakin individu dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini dapat dilihat dari:

- a. Kemudahan dalam proses pengambilan keputusan: Semakin mudah individu dalam menentukan pilihan untuk berkunjung, semakin tinggi kemantapannya.
- b. Tingkat keyakinan terhadap informasi: Semakin yakin individu terhadap informasi yang diperoleh tentang objek wisata, semakin tinggi kemantapannya.
- c. Pengaruh dari orang lain: Rekomendasi dan testimoni dari orang lain dapat meningkatkan kemantapan individu untuk berkunjung.

Menjadikan Suatu Objek Wisata Sebagai Preferensi Utama

Indikator ini menunjukkan bahwa objek wisata tersebut menjadi pilihan utama bagi individu dibandingkan dengan alternatif lain. Hal ini dapat dilihat dari:

- a. Tingkat minat: Semakin tinggi minat individu terhadap objek wisata, semakin besar kemungkinan menjadikannya sebagai preferensi utama.
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan: Objek wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu akan menjadikannya sebagai preferensi utama.
- c. Keunikan dan daya tarik: Objek wisata yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri akan lebih mudah menjadi preferensi utama.

Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Indikator ini menunjukkan bahwa individu merasa puas dengan pengalamannya di objek wisata dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari:

- a. Tingkat kepuasan: Semakin tinggi tingkat kepuasan individu, semakin besar kemungkinan merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Kesiediaan untuk berbagi pengalaman: Individu yang senang berbagi pengalaman positifnya di objek wisata akan lebih mudah merekomendasikannya.
- c. Kepercayaan terhadap orang lain: Individu akan lebih cenderung merekomendasikan objek wisata kepada orang yang mereka percaya dan hormati pendapatnya.

Melakukan Kunjungan Ulang

Indikator ini merupakan indikator terkuat yang menunjukkan bahwa individu benar-benar menyukai objek wisata tersebut dan berniat untuk mengunjunginya kembali. Hal ini dapat dilihat dari:

- a. Frekuensi kunjungan: Semakin sering individu mengunjungi objek wisata, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.
- b. Keterikatan emosional: Individu yang memiliki keterikatan emosional dengan objek wisata akan lebih mudah meniatkan diri untuk kembali.
- c. Keinginan untuk mencoba hal baru: Objek wisata yang menawarkan pengalaman baru dan menarik dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk kembali.

Citra Destinasi

Pengertian Citra Destinasi

Menurut (Kotler et al., n.d. 2017) *Destination branding is creating a differentiated destination image that influences travelers' decision to visit a destination and conveys the promise of a memorable experience that is uniquely associated with the destination. Branding opportunities for destinations exist at geographical levels such as country, city, and town (umbrella and sub-brands), specific attractions such as museums and theme parks, events such as mega-events and festivals, and lifestyle travel packages.*

In (Morrison, 2023) Destination Branding objectives is

- a. *To differentiate the destination from competitors.*
- b. *To increase awareness, recognition and memorability of the destination over time among potential visitors.*
- c. *To create a positive image of the destination that makes people responsive to the DMO's marketing messages and therefore more likely to visit.*
- d. *To give the destination a strong and compelling brand identity.*

Indikator Citra Destinasi

Terdapat 3 indikator pengukuran dari citra destinasi menurut Hailin Qu et.al., (2011:470) dalam (Yosandri & Eviana, 2022) yaitu sebagai berikut:

- *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

Preferensi Wisatawan

Pengertian Preferensi Wisatawan

Preferensi wisatawan adalah tindakan memilih dari sekumpulan pilihan yang dipengaruhi oleh motivasi seseorang (Tran & Ralston, 2006). Dengan mengeksplorasi teori kebutuhan manusia, (Tran & Ralston, 2006) mengusulkan motivasi sebagai prediktor utama

preferensi wisatawan terhadap moda transportasi, keputusan pemilihan destinasi, pilihan penginapan, dan teman perjalanan. Dengan demikian, para peneliti harus menyelidiki peran preferensi perjalanan dalam membentuk kinerja layanan, produk dan pengembangan pariwisata, serta desain pengalaman wisatawan (Kim et al., 2010; (Tran & Ralston, 2006)).

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator preferensi wisatawan menurut Ihsan (2020) dalam (Purnama & Rahmidani, n.d.) yaitu:

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Pelayanan yang diberikan
- c. Kelengkapan fasilitas
- d. Kemudahan aksesibilitas
- e. Daya tarik wisata.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:157) dalam (Richadinata et al., 2024) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan apabila layanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) dalam (Mahendrayanti & Wardana, 2021) mengidentifikasi lima indikator pokok tentang kualitas layanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Adanya kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

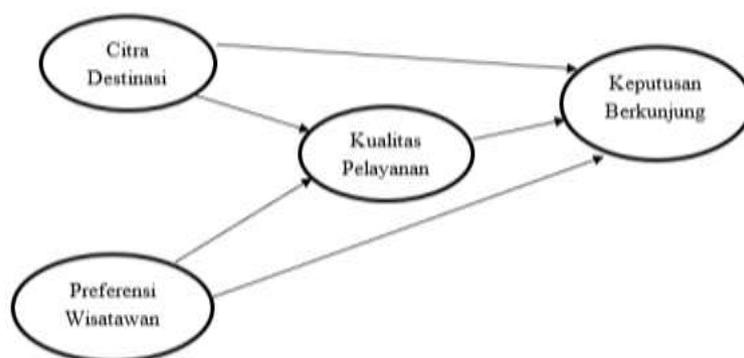
Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian berupa skor (data dengan skala ordinal). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, penelitian ini secara khusus menggunakan metode kausal korelatif (*path analysis*) yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara beberapa variabel sekaligus, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun desain research pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Populasi dalam penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Istana Maimoon sebanyak 17.755 pengunjung pada Desember 2023. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Barciay, Higgins dan Thomson (1995) yaitu indikator dikali 10 maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak: $16 \times 10 = 160$ orang responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana pada setiap item pertanyaan diberikan pilihan dari lima jawaban.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji homogenitas dan uji multikolinearitas. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Tahapan yang digunakan dalam analisis jalur meliputi: uji linearitas, menyusun persamaan struktur, menyusun diagram jalur dan menguji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

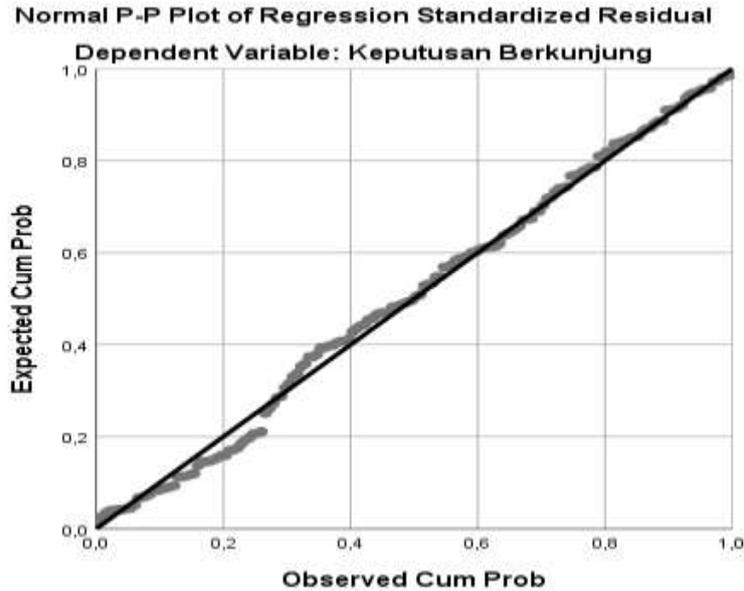
Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual variabel berdistribusi normal atau tidak. Variabel yang berdistribusi normal dapat dilihat dengan ketentuan jika nilai Asymp.Sig \geq dari 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.1268734
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.042
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan nilai sebesar 0,054 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang berada diatas $\alpha = 0,05$ sehingga dengan demikian nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut grafik yang menunjukkan uji normalitas menggunakan P-plot:



Gambar 2. Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (diolah 2025)

Uji Normalitas menggunakan P-Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, ditandai dengan penyebaran titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji Homogenitas

Uji yang bertujuan untuk memastikan bahwa kelompok sampel berasal dari populasi dengan varians yang sama. Data dinyatakan homogen apabila nilai signifikansi pada *Based on Mean* $\geq 0,05$ (5%).

Tabel 2. Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	Sig	Hasil
Citra Destinasi	1,330	0,144	Homogen
Preferensi Wisatawan	1,424	0,094	Homogen
Kualitas Pelayanan	1,248	0,203	Homogen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa nilai signifikansi *Based on Mean* pada seluruh variabel penelitian $\geq 0,05$ (5%) yang artinya syarat homogenitas varians variabel penelitian terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen dalam regresi tidak memiliki korelasi tinggi, sehingga hasil regresi lebih akurat dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang valid (Ghozali 2016).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coeficient ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Destinasi	0,998	1,002
	Preferensi Wisatawan	0,996	1,004
	Kualitas Pelayanan	0,997	1,003

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas diperoleh:

- Nilai Tolerance Citra Destinasi sebesar 0,998
- Nilai Tolerance Preferensi Wisatawan sebesar 0,996
- Nilai Tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,997

Diperoleh nilai bahwa nilai tolerance $> 0,100$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonearitas antar variabel. Uji Multikoloniearitas dapat pula dilakukan dengan membandingkan nilai VIF dengan angka 10,00. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

- VIF untuk Citra Destinasi sebesar 1,002
- VIF untuk Preferensi Wisatawan sebesar 1,004
- VIF untuk Kualitas Pelayanan sebesar 1,003

Dari hasil pengolahan data diatas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoloniearitas. Hal ini dikarenakan nilai VIF kurang dari 10,00.

Analisis Jalur

Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan antar variabel. Hasil pengujian linearitas disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Hasil
1	$X_1 \rightarrow X_3$	0,005	0,607	Linear
2	$X_1 \rightarrow Y$	0,010	0,421	Linear
3	$X_2 \rightarrow X_3$	0,001	0,466	Linear
4	$X_2 \rightarrow Y$	0,007	0,549	Linear
5	$X_3 \rightarrow Y$	0,009	0,739	Linear

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (dioalah 2025)

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria linearitas, ditunjukkan oleh nilai signifikansi *linearity* $\leq 0,05$ dan signifikansi *deviation from linearity* $\geq 0,05$. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan.

Diagram Jalur (Path analysis)

Untuk menentukan nilai t tabel, digunakan tabel t dalam lampiran statistika dengan rumus sebagai berikut: $t = [a ; (df = n - k)]$ dimana *alpha* = 5% dengan derajat bebas, n (jumlah sampel) = 160, k (banyak variabel) = 4.

$$t = [5\% ; (df = 160 - 4)]$$

$$t = [5\% ; 156]$$

$$t = [0,05 ; 156]$$

Berdasarkan hasil diatas didapat nilai t tabel sebesar 1,654 dilihat dari titik persentase distribusi t. Untuk hasil uji pengaruh langsung (hipotesis 1-5) menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Nilai Jalur

No.	Variabel	Hasil	t-hitung	t-tabel	Sig.	Nilai Koefisien Jalur	Keterangan
1.	$X_1 \rightarrow X_3$	0,587	9,105	1,654	0,000	0,587	Signifikan
2.	$X_1 \rightarrow Y$	0,632	10,253	1,654	0,000	0,632	Signifikan
3.	$X_2 \rightarrow X_3$	0,729	13,405	1,654	0,000	0,729	Signifikan
4.	$X_2 \rightarrow Y$	0,606	9,580	1,654	0,000	0,606	Signifikan
5.	$X_3 \rightarrow Y$	0,652	10,808	1,654	0,000	0,652	Signifikan
ϵ_1	Residual Error 0,673						
ϵ_2	Residual Error 0,690						

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (diolah 2025)

Persamaan Jalur

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dirumuskan persamaan jalur sebagai berikut:

Persamaan substruktur 1

$$X_3 = p_{31}x_1 + p_{32}x_2 + \epsilon_1$$

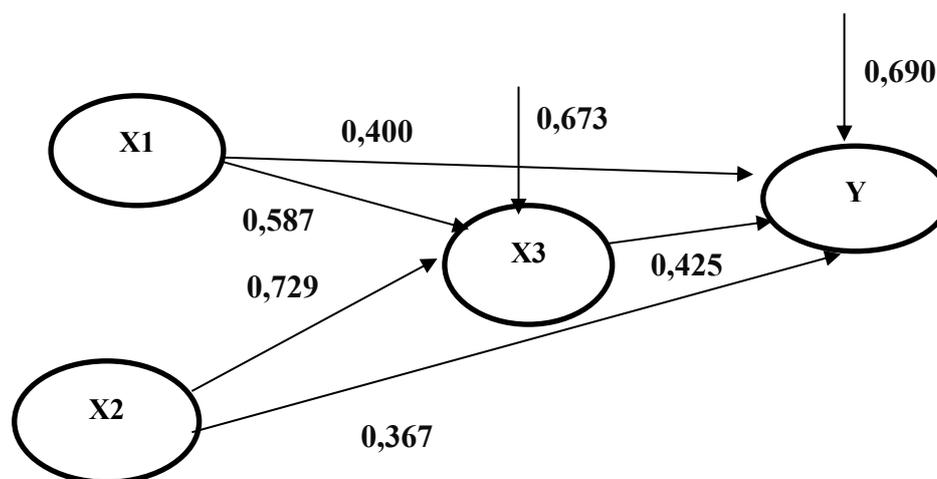
$$X_3 = 0,587X_1 + 0,729X_2 + 0,673$$

Persamaan substruktur 2

$$Y = p_{y1}x_1 + p_{y2}x_2 + p_{y3}x_3 + \epsilon_2$$

$$Y = 0,400X_1 + 0,367X_2 + 0,425X_3 + 0,690$$

Berdasarkan persamaan jalur diatas dapat disusun diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur

Tahapan diatas adalah untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis ke-5 (H1, H2, H3, H4, H5). Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung (hipotesis 6 dan 7) menggunakan sobel test. Berikut hasil analisis uji sobel:

Tabel 6. Acuan Perhitungan Sobel Test

Variabel	Unstandardized B	Std. Error
Citra Destinasi Kualitas Pelayanan	0,713 (a)	0,078 (Sa)
Kualitas Pelayanan Keputusan Berkunjung	0,585 (b)	0,093 (Sb)
Preferensi Wisatawan Kualitas Pelayanan	1,015 (a)	0,076 (Sa)
Kualitas Pelayanan Keputusan Berkunjung	0,612 (b)	0,117 (Sb)

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (diolah 2025)

Tabel 7. Hasil Calculation Sobel Test

Kompetensi		Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
A	0,713	5,181	0,000	Berpengaruh Signifikan (H6 Diterima)
B	0,585			
Sa	0,078			
Sb	0,093			
A	1,015	4,870	0,000	Berpengaruh Signifikan (H7 Diterima)
B	0,612			
Sa	0,076			
Sb	0,117			

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa:

- Variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kualitas Pelayanan
- Variabel Preferensi Wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kualitas Pelayanan

Hasil Uji Hipotesis

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi \leq dari 0,05 maka hipotesis diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi \geq dari 0,05 maka hipotesis ditolak

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh variabel citra destinasi terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 9,105, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka semakin tinggi pula persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 10,253, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka semakin tinggi pula Keputusan berkunjung wisatawan.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh variabel preferensi wisatawan terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 13,405, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara preferensi wisatawan dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi wisatawan, maka semakin baik pula persepsi terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh variabel preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 9,580, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara preferensi wisatawan dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung.

Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 10,808, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara preferensi wisatawan dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

Pengujian Hipotesis 6

Tabel 8. Hasil Uji Sobel

No.	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1.	$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$	5,181	1,654	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan data SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.8 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 5,181 lebih besar dari t tabel (1,654). Kemudian taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung.

Pengujian Hipotesis 7

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

No.	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1.	$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$	4,870	1,654	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan data SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 1.9 dapat diketahui bahwa nilai t-hitung (4,870) > t-tabel (1,654). Kemudian taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel preferensi wisatawan terhadap Keputusan berkunjung melalui kualitas pelayanan. Artinya, kualitas pelayanan secara efektif memediasi hubungan antara preferensi wisatawan dan keputusan berkunjung, dan jalur ini berperan penting dalam model hubungan antar variabel.

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk hubungan antara citra destinasi dan kualitas pelayanan adalah 0,587, yang berarti citra destinasi berkontribusi sebesar 58,7% terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 9,105 lebih besar dari t-tabel, yaitu 1,654, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi dan kualitas pelayanan dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t-hitung sebesar 10,253, yang jauh melebihi nilai t-tabel 1,654, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,632, berarti bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar

63,2%. Ini berarti bahwa semakin positif citra suatu destinasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

Pengaruh Preferensi Wisatawan terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, dengan nilai t-hitung sebesar 13,405, yang jauh melebihi nilai t-tabel 1,654, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,729, berarti bahwa preferensi wisatawan mempengaruhi kualitas pelayanan sebesar 72,9%. Ini berarti bahwa semakin tinggi preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh destinasi tersebut.

Pengaruh Preferensi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung, dengan nilai t-hitung sebesar 9,580, yang jauh melebihi nilai t-tabel 1,654, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,606, berarti bahwa preferensi wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 60,6%. Ini berarti bahwa semakin tinggi preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t-hitung sebesar 10,808, yang jauh melebihi nilai t-tabel 1,654, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien jalur sebesar 0,652, berarti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 65,2%. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,181, lebih besar dari t-tabel 1,654, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.

Pengaruh Preferensi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung dari preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung melalui kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,870, lebih besar dari t-tabel 1,654, dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memediasi pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa citra destinasi (X_1), preferensi wisatawan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Istana Maimoon Medan. Pertama, citra destinasi terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Di sisi lain, preferensi wisatawan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan serta keputusan berkunjung di lokasi tersebut.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Istana Maimoon Medan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung melalui kualitas pelayanan, serta preferensi wisatawan yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Istana Maimoon Medan.

SARAN

Untuk meningkatkan citra destinasi di Istana Maimoon Medan, pihak pengelola Istana Maimoon perlu meningkatkan upaya dalam memberikan informasi yang lebih baik kepada pengunjung. Ini dapat dilakukan melalui penyediaan materi promosi yang informatif, pemandu wisata yang berpengalaman, dan penggunaan media sosial seperti instagram, tiktok, bahkan youtube untuk menyebarkan informasi yang menarik tentang destinasi. Selain itu, perlu juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung dengan menjaga kebersihan,

keamanan serta memperkuat identitas lokal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Istana Maimoon dan mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Untuk meningkatkan preferensi wisatawan di Istana Maimoon Medan, pengelola wisata perlu fokus pada peningkatan kelengkapan fasilitas untuk memenuhi ekspektasi pengunjung, sambil juga memperhatikan aspek aksesibilitas dan kenyamanan lokasi agar dapat menarik lebih banyak wisatawan. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan infrastruktur transportasi, menyediakan informasi yang jelas mengenai rute dan akses, serta menciptakan lingkungan yang lebih ramah bagi pengunjung. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengunjung terhadap Istana Maimoon.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Istana Maimoon Medan, perlu dilakukan pengembangan infrastruktur, pelatihan sumber daya manusia pariwisata, dan penyediaan fasilitas umum di lokasi wisata agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Selain itu juga perlu meningkatkan perhatian terhadap aspek fisik pelayanan. Ini dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan area publik, memperbaiki desain interior, dan memastikan bahwa karyawan tampil profesional dan rapi. Dengan demikian, pengelola Istana Maimoon harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal ketanggapan karyawan, sambil juga memperhatikan aspek fisik yang dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, loyalitas, atau pengaruh media sosial, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperkaya pemahaman terhadap perilaku wisatawan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, E. M., Lokasi, P., & Wisata Dan, F. (N.D.). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura Dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan Di Kabupaten Majalengka Eli Achmad Mahiri .
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism Service Quality And Destination Loyalty – The Mediating Role Of Destination Image From International Tourists’ Perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/Tr-11-2014-0057>
- Alzaydi, Z. (2021). The Impact Of Service Quality Performance On Destination Image And Destination Loyalty In Saudi Arabia: An Empirical Investigation. *Management Science*

- Letters, 11, 1153–1162. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.11.0024>
- Amstrong, Dan Kotler. (2017). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. 5(3), 1–17.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Pemeditasi. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2), 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/Khi.V10i2.6553>
- Diah, I., Hendy, A., Yohanes, T., & Suyoto, T. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku Umkm Di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Hasanah, N., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Faktor-Faktor Prefrensi Konsumen Dalam Memilih Produk Furnitur Geometric Cretion. *Performa*, 4(3), 491–500. <https://doi.org/10.37715/Jp.V4i3.1662>
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2020). Peran Preferensi Memeditasi Pengaruh Revitalisasi Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 4(1), 100. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V4i1.129>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata Dan Pengelolaan Odtw Pariwisata*. In Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Kadek Riyan Putra Richadinata, A A Ngurah Bagus Aristayudha, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, Ni Made Widnyani, N. L. P. S. A. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep_ (Z-Library) (1)*. Pt Media Pustaka Indo.
- Karta, N. L. P. A., Saptawati, N. K. A., Suarthana, I. K. P., & Wardani, R. A. R. K. (2023). How Do Brand Image And Service Quality Influence Tourist Buying Decisions And Satisfaction At Puri Saron Madangan Hotel, Bali, Indonesia. *European Journal Of Business And Management Research*, 8(6), 87–93. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2023.8.6.2178>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S., & Edition, G. (N.D.). *Kotler_Ph18_Princmkt17ge-Wm*.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182–188.
- Morrison, A. M. (2023). *Marketing And Managing Tourism Destinations: Third Edition*. In *Marketing And Managing Tourism Destinations: Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003343356>
- Nurfaizi, J., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Masjid Syaikhona Kholil Bangkalan. 4(2). <https://doi.org/10.21107/Bep.V4i2.20700>
- Pertanian, F., Universitas, B., & Wacana, K. S. (N.D.). The Influence Of Product, Price, Service Quality, Promotion And Location On Cunsumer Decisions To Visiting The Kampong Banyumili Semarang Central Java Devita Chirsty Putri*, Lasmono Tri Sunaryanto.
- Purnama, D., & Rahmidani, R. (N.D.). Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. <https://doi.org/10.21107/Agriscience.V1i3.9129>
- Sekolah, R., & Pariwisata Bandung, T. (N.D.). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obyek Wisata Tanjung Lesung.

- Sugandini Gunawan Nusanto Abdul Ghofar Rahajeng Arundati Rava Fernanda Purnama, D. (N.D.). *Destinasi Wisata Cerdas*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yurita, Y. (2012). Persepsi Dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 5, 186–192. <https://doi.org/10.24156/Jikk.2012.5.2.186>
- Tazri, A. K., & Harmen, H. (2024). Analisis Delegation Of Authority Dan Human Relation Pengaruhnya Kinerja Pegawai Kantor Gubernur Sumatera Utara. *Growth*, 22(1), 92–102.
- Tran, X., & Ralston, L. (2006). Tourist Preferences - Influence Of Unconscious Needs. *Annals Of Tourism Research - Ann Tourism Res*, 33, 424–441. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.014>
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Wardhana, A. (2024). Uji Validitas , Uji Reliabilitas , Dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan Spss (Issue August).
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *International Journal Of Tourism And Education*, 7(1), 1–23. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1269/783>