

**PENGARUH STORYTELLING MARKETING, CITRA DESTINASI  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN TOURIST  
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA TANARIA PARK)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**NUR LAILATUL FADILAH**

**2020.69.10.0005**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Storytelling Marketing, Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Wisata Tanaria Park)

Disusun oleh : Nur Lailatul Fadilah

NIM : 202069100005

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik


Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk dipertahankan didepan penguji

Pasuruan, 15 Agustus 2024

Mengetahui,

Kaprodi  
  
**Nur Ajizah, S.Sos., M.AB**  
**NIP.0691502001**

Pembimbing  
  
**Miftahul Huda, S.Sos., M.AB**  
**NIP.0691508056**

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Senin  
TANGGAL : 19 Agustus 2024  
JAM : 09.00 WIB  
JUDUL : Pengaruh *Storytelling Marketing*, *Citra Destinasi* Terhadap  
Minat Berkunjung Kembali Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai  
Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Wisata Tanaria  
Park)

## DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



(Dr. Khoirul Huda, SH., M.Hum)

NIP. Y. 0690601046

ANGGOTA PENGUJI



(Antin Rakhmawati, S.Sos., M.AB)

NIP.Y.0691903060

### MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)

NIP.Y. 0691103037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Lailatul Fadilah

NIM : 202069100005

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 15 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

**Tanda tangan**



**Nur Lailatul Fadilah**

## MOTTO

Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *PERCAYA PROSES* itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit.

(Edwar Satria)

Keberhasilan bukanlah milik orang pintar  
Keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha

(BJ Habibie)

Segala sesuatu yang telah diawali, maka harus diakhiri

(RZ)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku bapak paimun dan ibu siti nur hamidah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai dititik ini.
2. Suami saya M.Shobirin dan anak saya Khayra Widda El Jannah terima kasih sudah hadir didalam kehidupanku sehingga menjadikan hidupku semakin berwarna dan terima kasih banyak untuk do'a serta dukungannya.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan do'a. Dan kepada kedua adik saya Rena fauzia & M.al faruq Yang menjadi salah satu alasan saya untuk semangat menyelesaikan tugas akhir ini. Tumbulah menjadi versi yang lebih baik & hebat ya adik-adikku.
4. Nur Lailatul Fadilah, yaa! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

## ABSTRAK

Nur Lailatul Fadilah, Progam Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan Agustus 2024. Pengaruh *Storytelling Marketing*, *Citra Destinasi* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengunjung wisata Tanaria Park).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing*, *Citra Destinasi* terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada pengunjung wisata Tanaria Park. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung ke pengunjung wisata Tanaria Park yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analisis*) dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction, *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction, *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

**Kata Kunci:** Storytelling Marketing, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pelanggan.

## SUMMARY

*Nur Lailatul Fadilah, Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan August 2024. The Influence Of Storytelling Marketing, Destination Image on Interest in Returning with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable (Studi of Tanaria Park tourist visitors).*

*This research aims to determine the influence of Storytelling Marketing, Destination Image on Intention to Revisit with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable among Tanaria Park tourist visitors. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using the Accidental Sampling technique. The number of samples in this study was 96 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Tanaria Park tourist visitors who were the object of research. The data obtained in this research was analyzed using Path Analysis with a calculation analysis tool using SPSS 22.*

*The results of this research show that the Storytelling Marketing variable has a positive and significant effect on Tourist Satisfaction, Destination Image has a positive and significant effect on Tourist Satisfaction, Storytelling Marketing has a positive and significant effect on Interest in Returning, Destination Image has a positive and significant effect on Interest in Returning, Tourist Satisfaction has a positive and significant effect on Intention to Return to visit.*

**Keywords:** Storytelling Marketing, Destination Image, Interest in Returning, Tourist Satisfaction.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Storytelling Marketing, Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Wisata Tanaria Park)”**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) program studi Administras Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapat dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbang pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Romo K.H. M Sholeh Bahrudin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP).
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Miftahul Huda, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan,

memberi semangat dan dorongan motivasi kepada penulis dalam menyusun penelitian ini sampai selesai.

6. Kedua orang tuaku bapak paimun dan ibu siti nur hamidah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Keduanyalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan do'a baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan.
7. Kepada Suami tercinta M.shobirin. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan ini, baik tenaga, waktu maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat tiada henti untuk pantang menyerah.
8. Kepada anak saya tercinta Khayra widda el Jannah. Anak yang cantik dan menggemaskan dengan segala tingkah randomnya, yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat saya ketika merasa keterpurukan dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih sudah hadir menjadi pelipur lara, semoga bahagia dan sehat selalu.
9. Sahabat seperjuangan selama perkuliahan dari semester 1 sampai 8 Jihan Nabila, Nisya Wahyu Lestari, Nabila Adawiyah AlHapshoh, Uswatun Hasanah serta teman-teman lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, memberi

dukungan satu sama lain, menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.

10. Teman-teman angkatan 2020 Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan semangat satu sama lain dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moral maupun semangat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 15 agustus 2024

Penulis,

Nur Lailatul Fadilah

2020.69.10.0005

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran Pariwisata .....	13
2.1.2 Storytelling Marketing .....	14
2.1.3 Citra Destinasi .....	18
2.1.4 Minat Berkunjung kembali.....	23
2.1.5 Tourist Satisfaction .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38

3.2	Lokasi Penelitian.....	38
3.3	Variabel Pengukuran.....	39
3.3.1	Variabel .....	39
3.3.2	Devinisi Operasional Variabel .....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Analisis Deskriptif .....	45
3.7	Uji Instrumen .....	45
3.7.1	Uji Validitas .....	45
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.1	Uji Normalitas .....	47
3.8.2	Uji Multikolinieritas .....	48
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.9	Uji Hipotesis .....	49
3.9.1	Uji T .....	49
3.9.2	Analisis Jaur Path.....	50
3.9.3	Uji R <sup>2</sup> .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>55</b>
4.1	Penyajian Data .....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2	Analisis Deskriptif Responden .....	56
4.3	Analisis Statistik Deskriptif .....	63
4.3.1	Deskriptif Variabel <i>Storytelling Marketing</i> .....	63
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>Citra Destinasi</i> .....	66
4.3.3	Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	69
4.3.4	Deskriptif Variabel Tourist Satisfaction.....	72

4.4	Uji Instrumen .....	74
4.4.1	Uji Validitas.....	74
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1	Uji Normalitas.....	77
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	79
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.6	Uji Hipotesis.....	83
4.6.1	Uji Persial (t).....	83
4.7	Analisis Jalur ( <i>Path Analisis</i> ).....	87
4.8	Koefisien Determinasi (R).....	94
4.9	Pembahasan.....	96
4.9.1	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap Tourist Satisfaction.....	96
4.9.2	Pengaruh <i>Citra Destinasi</i> terhadap Tourist Satisfaction.....	98
4.9.3	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	99
4.9.4	Pengaruh <i>Citra Destinasi</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	101
4.9.5	Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>105</b>
5.1	Kesimpulan .....	105
5.2	Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Tanaria Park .....	4
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert .....	44
Tabel 3. 3 Kriteria Validitas Instrumen.....	46
Tabel 3. 4 Kriteria Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Promosi Tanaria Park di Sosial Media.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	62
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Storytelling Marketing</i> .....	63
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Citra Destinasi</i> .....	66
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	69
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Tourist Satisfaction.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 1.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas 2.....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas 1.....	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas 2.....	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji (t) H1.....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji (t) H2 .....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji (t) H3 .....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji (t) H4.....	86
Tabel 4. 20 Hasil Uji (t) H5.....	87
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Jalur 1.....	88
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur 2.....	89

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Langsung dan Tidak Langsung.....	91
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Determinasi 1.....	95
Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Determinasi 2.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Pariwisata Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Construction of the primary image.....	20
Gambar 2. 2 Model Hipotesis Dila (2024) .....	37
Gambar 3.1 Model Analisi Jalur 1.....	41
Gambar 3.2 Model Analisi Jalur 2.....	52
Gambar 3.3 Model Analisi Jalur Keseluruhan.....	53
Gambar 4.1 Logo Tanaria Park.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 1 .....	78
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas 2.....	79
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1.....	82
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2.....	83
Gambar 4.6 Model Analisi Jalur 1.....	88
Gambar 4.7 Model Analisi Jalur 2.....	90
Gambar 4.8 Model Analisi Jalur Keseluruhan.....	94

## ABSTRAK

Nur Lailatul Fadilah, Progam Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan Agustus 2024. Pengaruh *Storytelling Marketing*, *Citra Destinasi* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengunjung wisata Tanaria Park).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing*, *Citra Destinasi* terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada pengunjung wisata Tanaria Park. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung ke pengunjung wisata Tanaria Park yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analisis*) dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction, *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction, *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

**Kata Kunci:** Storytelling Marketing, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Pelanggan.

## SUMMARY

*Nur Lailatul Fadilah, Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan August 2024. The Influence Of Storytelling Marketing, Destination Image on Interest in Returning with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable (Studi of Tanaria Park tourist visitors).*

*This research aims to determine the influence of Storytelling Marketing, Destination Image on Intention to Revisit with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable among Tanaria Park tourist visitors. The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using the Accidental Sampling technique. The number of samples in this study was 96 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to Tanaria Park tourist visitors who were the object of research. The data obtained in this research was analyzed using Path Analysis with a calculation analysis tool using SPSS 22.*

*The results of this research show that the Storytelling Marketing variable has a positive and significant effect on Tourist Satisfaction, Destination Image has a positive and significant effect on Tourist Satisfaction, Storytelling Marketing has a positive and significant effect on Interest in Returning, Destination Image has a positive and significant effect on Interest in Returning, Tourist Satisfaction has a positive and significant effect on Intention to Return to visit.*

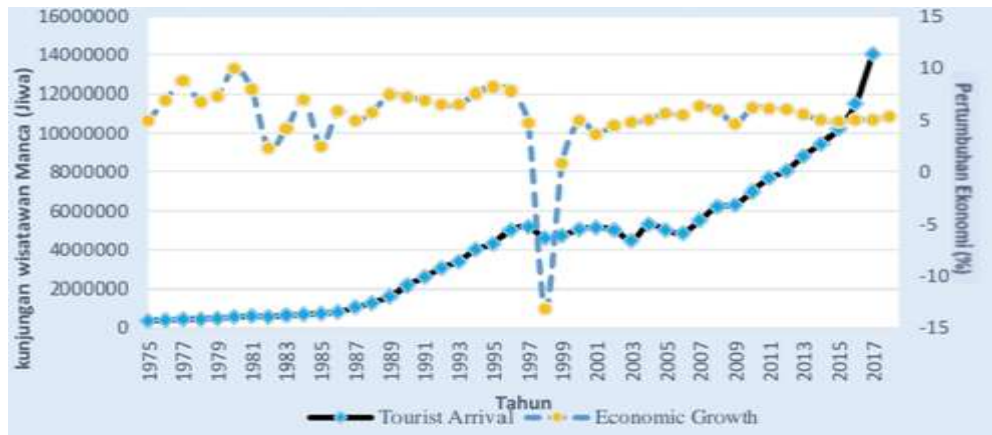
**Keywords:** Storytelling Marketing, Destination Image, Interest in Returning, Tourist Satisfaction.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri Pariwisata Indonesia saat ini tumbuh dan berkembang pesat pasca penurunan signifikan akibat pandemi covid-19 pada awal tahun 2020, kunjungan wisatawan mancanegara terkontraksi hampir mengalami penurunan sebanyak 79% atau sekitar empat juta sementara jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan hampir 30% atau sebanyak 198 juta. Seiringan dengan berjalannya waktu, di awal tahun 2022 yang dimana sudah memasuki era New Normal, dukungan dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah mempunyai rekam jejak yang sangat baik dalam menghidupkan kembali gairah pariwisata Indonesia. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan domestik atau wisatawan nusantara (winus) ke Indonesia selama tahun 2022 mencapai 734,86 juta kunjungan. Angka tersebut naik 19,82% dibandingkan periode 2021 lalu.



Sumber: Bank Indonesia dan Badan Pusat Statistik (2018)

**Gambar 1.1**

Sedangkan dilansir dari Kementerian Pariwisata (2018), jumlah jumlah kunjungan di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan sekitar 13,2% pada tahun 2008 dan ditahun 2009 peningkatannya sekitar 1,4%. Di tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan meningkat kembali dengan jumlah presentase 7,2% lebih tinggi dibandingkan rata-rata negara lain yang hanya sekitar 4,4%. Dan pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 14,3 juta jiwa. Antusiasme yang besar tersebut ditunjukkan dengan semangat masyarakat untuk dapat menikmati kembali dan berlibur dengan segala peraturan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Persoalan ini dapat dilihat dari sudut pandang masyarakat, dimana pariwisata bukan lagi hal yang tabu dan asing. Saat ini travelling telah menjadi bagian dari kehidupan dimana masyarakat dari berbagai kalangan yang mempunyai keinginan dan kebutuhan untuk berwisata atau

bersenang senang disuatu destinasi wisata (Setiyorini, Farida, and Kristiyana 2018).

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pada Pasal 1 dijelaskan bahwa wisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi lokasi tertentu, bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, atau untuk sementara waktu mengeksplorasi keunikan dari tempat wisata yang dikunjungi. Sedangkan Menurut (Yoeti dalam Hanifah and Fitriyah 2018) Pariwisata terdiri dari dua kata, yaitu "Pari" dan "Wisata." "Pari" berarti banyak, berulang, atau lengkap, sedangkan "Wisata" berarti perjalanan atau bepergian, yang dalam Bahasa Inggris dapat diidentikkan dengan kata "Fun." Oleh karena itu, pariwisata dapat dimaknai sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berulang kali atau berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, yang dalam Bahasa Inggris dikenal sebagai "Tour."

Industri pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, termasuk mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan produktivitas nasional (Jaffe dan Pasternak, 2004). Pertumbuhan ekonomi ini dipicu oleh kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata tidak hanya harus menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga perlu memastikan mereka kembali dengan menawarkan pengalaman yang menarik, citra destinasi yang kuat, dan kepuasan yang memadai. Salah satu daerah yang saat ini menjadi tujuan wisata populer karena keindahan alamnya adalah Kabupaten Pasuruan.

Kabupaten Pasuruan memiliki sumber daya alam yang dapat menjadi potensi besar pada sektor pariwisata. Kabupaten Pasuruan sendiri memiliki potensi daerah berupa destinasi wisata alam maupun bahari yang menjanjikan untuk dapat di eksplor. Kabupaten Pasuruan mempunyai destinasi wisata andalan yang dapat dikelompokkan menjadi wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah dan wisata buatan. Salah satunya adalah adalah Tanaria Park. Tanaria Park merupakan objek wisata yang berada di pasuruan yang berdiri pada tahun 2022, dimana sebelumnya tanaria park ini adalah treetop yang kini diubah menjadi tempat liburan keluarga. Tanaria park memiliki keindahan alam dan menawarkan udara yang sejuk didalam hutan pinus yang langsung menghadap leren gunung welirang. Desain dan penataan wisatannya yang bagus serta didukung dengan rumah-rumah pohon yang tak kalah menarik. Juga terdapat banyak spot-spot foto, arena bermain dan area tempat makan yang bisa dinikmati dengan melihat view pemandangan yang indah.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung Objek Tanaria Park**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH KUNJUNGAN</b>
Desember	5076
Januari	3450
Februari	1892

**Sumber Data: Hasil observasi yang penulis lakukan**

Jumlah kunjungan wisatawan ke Tanaria Park mencapai sekitar 40.000 orang per tahun. Namun, objek wisata ini sering mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga mencapai 50%, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Misalnya, pada bulan Februari 2024, jumlah kunjungan menurun drastis hingga hanya mencapai 1.892 kunjungan. Hingga saat ini, kunjungan ke Tanaria Park masih fluktuatif dan belum menunjukkan stabilitas yang signifikan. Alasan utama fluktuasi ini adalah kurangnya aktivitas dalam media promosi, Tanaria Park belum memanfaatkan potensi penuh dari berbagai platform media social untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Selain itu, banyak wisatawan yang merasa kurang puas dengan pengalaman mereka di Tanaria Park yang terlihat dari ulasan negatif yang diberikan oleh pengunjung. Beberapa keluhan umum meliputi fasilitas yang kurang memadai, layanan yang tidak ramah. Hal ini menyebabkan wisatawan enggan untuk kembali berkunjung dan juga menyebarkan kesan negative kepada calon wisatawan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan promosi melalui strategi storytelling marketing, memperkuat citra destinasi, dan menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Dengan demikian, wisatawan akan merasa puas dan terdorong untuk kembali berkunjung ke Tanaria Park (Didi Riadi, Dkk. 2023).

Salah satu strategi yang mendorong pengembangan pariwisata adalah teknologi internet. Menurut data hootsuite dan we are social pada tahun 2022, jumlah pengguna internet diseluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang atau sekitar 63,5% dari total populasi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet

semakin meningkat dari tahun ke tahun (Kemp, 2022). Dampak dari penggunaan teknologi dan internet juga melingkupi sektor pariwisata. Menurut (Atiko, Sudrajat, and Nasionalita 2016) Dengan adanya internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Peran internet sendiri yaitu untuk membangun tujuan wisata dan kontribusi media sosial yang menjadi faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi tersebut. Dilansir dari (Kemenparekraf.go.id) Pemanfaatan media sosial berbasis internet ini menjadi media komunikasi pariwisata yang lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih efektif, memiliki jangkauan yang luas dan mudah diakses, hal tersebut membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan strategi untuk promosi. Strategi promosi marketing saat ini yang berhasil menarik perhatian dan simpati masyarakat salah satunya adalah Storytelling Marketing.

Storytelling Marketing saat ini menjadi hal yang disukai oleh konsumen. Dengan Storytelling, dapat memudahkan konsumen untuk memahami informasi yang lebih kompleks. Hasil penelitian (co:collective) mengamati dampak storytelling terhadap kinerja keuangan 42 perusahaan publik. Menemukan bahwa hasil penyampaian storytelling memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Dan dilansir dari (id.techinasia.com) Hill Holliday, salah satu perusahaan marketing di amerika melakukan riset terhadap efektivitas storytelling dalam pemasaran sebuah produk. Hasilnya, konsumen cenderung memilih produk dengan narasi yang

panjang ketimbang produk yang memiliki deskripsi yang singkat. Sehingga disebutkan bahwa produk yang dijual melalui storytelling bisa menambah value hingga 64%. Storytelling Marketing juga mendapatkan perhatian dalam sektor pariwisata, karena storytelling kerap menjadi alat promosi lewat sosial media dalam pemasaran destinasi wisata.

Citra destinasi merupakan keseluruhan, keyakinan, sikap dan kesan individu atau kelompok yang dipegang terhadap destinasi wisata atau aspek suatu destinasi (Utama and Giantari 2020). Sebuah destinasi pariwisata harus memiliki citra yang baik agar mampu menghadapi persaingan dengan destinasi lain. Persaingan ini menuntut setiap pariwisata mengembangkan Destinasi wisatanya sehingga mampu untuk menarik minat wisatawan. destinasi wisata harus memberikan sesuatu yang menarik, salah satunya adalah dengan citra yang dimilikinya. Citra destinasi memiliki peran penting dan sebagai aspek kunci bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan (Beerli and Martín 2004). Destinasi dengan citra yang kuat akan lebih mudah dibedakan dengan pesaingnya, dan wisatawan akan lebih cenderung memilih destinasi dengan citra yang positif. Sebaliknya, Destinasi dengan citra yang negatif akan membuat pengunjung merasa kurang puas sehingga akan mengurungkan niat untuk melakukan kunjungan ( Bigne 2021 dalam Andriyansah et al., 2019). Dasar membangun citra suatu destinasi tidak lain adalah untuk memuaskan konsumen, puas dengan apa yang mereka terima dan nikmati. Citra destinasi juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan memberi respon secara positif terhadap destinasi yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya Zhang Wu 2017 dalam (Utami and Ferdinand 2019). Setelah seseorang berkunjung ke sebuah destinasi, wisatawan akan mengevaluasi destinasi tersebut untuk memutuskan akan berkunjung ulang atau bahkan tidak ingin mengunjunginya lagi. Oleh karena itu untuk menciptakan minat kunjung ulang pada wisatawan, pengelola destinasi harus menciptakan strategi dan konsep pemasaran yang efektif sehingga dapat menciptakan pengalaman yang luar biasa yang dapat meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. ketika wisatawan dengan kemauan untuk melakukan kunjungan kembali pada sebuah destinasi yang sama dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain hal ini menunjukkan bahwa destinasi tersebut memiliki nilai tinggi bagi wisatawan dan menunjukkan kepuasan pelanggan Isnaini, 2018 dalam (Kurniawan, Alhadi, and Rini 2022)

Tourist Satisfaction (Kepuasan pelanggan) menjadi faktor utama dalam minat berkunjung kembali wisatawan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Permana 2013) . Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran, dan memainkan peran penting dipasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai salah satu usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar

pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari apa yang diharapkan (James W, Elston D 20AD)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH STORYTELLING MARKETING, CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERUNJUNG KEMBALI DENGAN TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA TANARIA PARK)”**. Dengan ini, diharapkan memberi gambaran lebih detail tentang pentingnya bagi tempat wisata untuk menerapkan promosi dengan storytelling marketing dan memperkuat citra destinasi agar pengunjung merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Dengan menceritakan kisah yang menarik tentang tempat wisata, pengunjung dapat merasa lebih terhubung dan terkesan, meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan. Cerita yang kuat juga dapat membantu membangun identitas dan branding yang unik, membedakan tempat wisata dari pesaing dan menarik lebih banyak pengunjung yang tertarik dengan cerita dan nilai-nilai yang disampaikan. Selain itu, cerita yang kuat dan citra destinasi yang positif dapat membangkitkan minat pengunjung untuk kembali ke tempat wisata, mendukung keberlanjutan bisnis mereka dan kontribusi terhadap ekonomi lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusalan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Storytelling marketing berpengaruh terhadap Tourist Satisfaction objek tanaria park?
2. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Tourist Satisfaction objek tanaria park?
3. Apakah Storytelling Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali objek tanaria park?
4. Apakah Citra destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali objek tanaria park?
5. Apakah tourist satisfaction berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
6. Apakah Storytelling Marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui Tourist satisfaction sebagai variabel intervening?
7. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui Tourist satisfaction sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Storytelling Marketing berpengaruh terhadap Tourist Satisfaction objek Tanaria park
2. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Tourist Satisfaction objek tanaria park

3. Untuk mengetahui apakah Storytelling Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali objek tanaria park
4. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali objek tanaria park
5. Untuk mengetahui apakah tourist satisfaction berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
6. Untuk mengetahui apakah storytelling Marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui tourist satisfaction sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui tourist satisfaction sebagai variabel intervening

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Untuk Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, terkhusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan storytelling marketing, citra destinasi, minat berkunjung ulang dan tourist satisfaction pada pariwisata tanaria park.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Dapat memperluas wawasan dan memberikan inovasi baru dalam penyusunan strategi pemasaran yang dapat membantu perkembangan destinasi pariwisata tanaria park.

#### **1.4.3 Bagi Institusi**

Dapat memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenisnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Storytelling Marketing, Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai variabel intervening studi pada pengunjung objek tanaria park, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction.
2. *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction.
3. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
4. *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
5. Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
6. Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Tourist Satisfaction.

7. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Tourist Satisfaction.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk pengelola destinasi pada Tanaria Park dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Saran Untuk Pengelola Destinasi Tanaria Park:

1. Mengembangkan dan Menyempurnakan Strategi Storytelling Marketing

Menceritakan hal-hal menarik tentang keunikan alam, sejarah, dan budaya di Tanaria Park melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini dapat menarik minat dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka berkunjung ke destinasi ini. Storytelling Marketing yang efektif dapat membangun koneksi emosional dengan wisatawan dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan Tanaria Park.

2. Menjaga Kebersihan dan Keindahan Lingkungan

Pengelola harus memastikan bahwa taman dan semua lingkungan selalu dalam kondisi terawat, bebas sampah, rapi, dan aman bagi pengunjung. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang bersih dan asri.

### 3. Meningkatkan Kualitas Layanan

Melatih staf untuk memberikan layanan yang ramah, responsive, dan professional kepada pengunjung. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan lepuasa pengunjung.

### 4. Menambah dan Memperbarui Atraksi

Pengelola Harus terus menambah dan memperbarui atraksi di Tanaria Park untuk menjaga minat pengunjung. Atraksi yang menarik dan beraga, akan membuat pengunjung merasa lebih terhibur dan menikmati waktu mereka di taman hiburan.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

#### 1. Menggunakan Sampel Yang Lebih Luas

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih luas untuk mendapatkan gambaran yang lebih representative mengenai kepuasan dan minat berkunjung kembali. Sampel yang lebih besar dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian dan memungkinkan analisis lebih mendalam.

#### 2. Menganalisis Faktor-Faktor Lainnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengeksplorasi Faktor-faktor tambahan yang memperngaruhi kepuasan dan minat berkunjung kembali. Seperti pengaruh faktor ekonomi, demografi, atau musim, hal ini dapat memberikan wawasan lebih lengkap tentang apa yang benar-

benar mempengaruhi pengalaman wisatawan dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengelola pariwisata untuk merumuskan pemasaran strategi yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, Stella, and Rizky Alviandra. 2020. "Pengaruh Destinasi Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kampung Wisata Topeng Malang." *Seminar Nasional Kepariwisata* 1(1): 248–57.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Andriyansah, Amie Kusumawardhani, and Suharto. 2019. "Can Consumer Image Be Manifested in Product Quality and Referral Behavior? Another Evidence from Tourism Destinations." *Quality - Access to Success* 20(169): 102–6.
- Ashari, Ilham, and M Anang Firmansyah. 2021. "Storytelling Dan Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Sego Njamoer Di Surabaya)." *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(1): 33. doi:10.30651/imp.v1i1.9470.
- Asy'ari, S., Setyawan, L. V., Wahid, A., Huda, M., & Misbah, A. (2021, February). Prototype Plate Bending Tool 1 mm Size in the Process of Making a Fence with an Anthropometric Approach in the Pasuruan Regency Welding Workshop. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012093). IOP Publishing.
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, and Kharisma Nasionalita. 2016. "Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom." *Jurnal Sosioteknologi* 15(3): 378–89.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Aziza, Umma Latifa Nur, and Sugeng Purwanto. 2022. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6(1): 2077–84. doi:10.58258/jisip.v6i1.2747.
- Agus Prianto, M Sulhan.(2021). PENGEMBANGAN KUBE SEBAGAI PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PENERIMA PKH BERBASIS QUARDRUPLE HELIX (STUDI PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT MISKIN PADA PROGRAM KUBE–PKH DI ERA NEW NORMAL DIKABUPATEN PASURUAN). *HERITAGE*, 10.35891/heritage.v9i2.2813
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.

- Beerli, Asunciòn, and Josefa D. Martín. 2004. "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research* 31(3): 657–81. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Cheng, Tien Ming, and Chiang Chuan Lu. 2013. "Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18(7): 766–83. doi:10.1080/10941665.2012.697906.
- Deller, Toby. 2014. "Telling Tales." *Strad* 125(1490): 53–57.
- Dewi, Ade N.K, and Intan Hastikasari Herman. 2021. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN ANALISIS IMPLEMENTASI VISUAL STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST SERTA PENGARUH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH PADA." 8(2): 108–16.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9 September 2024, Hal 29-39
- Hanif, Asya, and Andriani Kusumawati M. Kholid Mawardi. 2016. "DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN ( Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu )." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38(1): 44–52.
- Hanifah, Luluk, and Atul Fitriyah. 2018. "Pengembangan Wisata Pantai 9 Giligenting Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat." *Agri- Sosial Ekonomi* 14(3): 335–64.
- Hedican (Azahdaewatquay), Tara Rose. 2022. "Activating the Heart: Storytelling, Knowledge Sharing, and Relationship Ed. by Julia Christensen, Christopher Coz and Lisa Szabo-Jones." *Canadian Ethnic Studies* 54(1): 129–31. doi:10.1353/ces.2022.0002.
- Ilda, Amalia, and Murwatiningsih. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung." *Management Analysis Journal* 5(3): 257–68. <http://maj.unnes.ac.id>.
- Iranita, Iranita, and Putra Alamsyah. 2019. "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan." *Bahtera Inovasi* 2(2): 102–10. doi:10.31629/bi.v2i2.1624.
- James W, Elston D, Treat J et al. 20AD. "濟無No Title No Title No Title." *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Julita, Julita et al. 2023. "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung."

- Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 12(1): 72.  
doi:10.35906/equili.v12i1.1400.
- K Anam, A Fazizah. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4), 912-922.
- K Fadilah, A Fazizah. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. "Marketing Management (15th Edition)." *Pearson Education*.
- Kurniawan, T, E Alhadi, and R Rini. 2022. "Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan ...* 2(2): 37-49.  
<http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB/article/view/4778>.
- Kholid Murtadlo Arie Sulistyawan, Wakhilah Dwi Khusnah(2021) . Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG and ISSI: A Case Study of the Turmoil Period 2020-2021. *A Case Study of the Turmoil*, 14 (1), 2549-2578.
- Lestari, Siti, Ima Kristina Yulita, and T Handono Eko Prabowo. 2022. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)." *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 5(1): 1-35. doi:10.24071/exero.v5i1.5037.
- Li, Huamin. 2014. "Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China." *Proceedings of the 2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science* 78(Gecss): 246-52. doi:10.2991/gecss-14.2014.62.
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip\_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Mucundorfeanu, Meda. 2018. "The Key Role of Storytelling in the Branding Process." *Journal of Media Research* 11(1 (30)): 42-54. doi:10.24193/jmr.30.3.
- Mulyadi, Mohammad. 2019. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15(1): 128-38.
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE
- Muhammad Nizar, Antin Rakhmawati.(2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13(1):123-140

- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2)..
- Nuzil, N. R., & Sholihun, M. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM pada CV. Lancar Jaya Unggas. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 106-120.
- OP Astuti, A Fazizah. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Permana, Made Virma. 2013. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2): 115–31.
- <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>.
- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi, and Edy Yulianto. 2014. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* 16(1): 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>.
- Purnadewi, Rindang Putri. 2019. “Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan ( Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang ) Rindang Putri Purna Dewi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 1–17.
- Rajesh, R. 2013. “Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model.” *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 11(3): 67–78. doi:10.25145/j.pasos.2013.11.039.
- Ratnasari, Ririn Tri et al. 2020. “Customer Satisfaction between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10(12): 472–87.
- Revida, Erika et al. 2020. *Tourism Marketing*.
- Sarwono, Jonathan. 2011. “Mengenal Path Analysis.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 11(2): 285–96.
- Sazkia Alifia Rachmah, and Putu Nina Madiawati. 2022. “Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok.” *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 8(1): 48–60. doi:10.38204/atrabis.v8i1.918.
- Setiyorini, Anis, Umi Farida, and Naning Kristiyana. 2018. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk

- Karangpatihan Balong.” *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(2): 12. doi:10.24269/iso.v2i2.185.
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Tamahela, F. 2020. “Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata ....” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6871>.
- Unique, Aflii. 2016. “濟無No Title No Title No Title.” (0): 1–23.
- Utama, I Putu Hari Budi, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. “PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(4): 1230. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01.
- Utami, Nadya Damayanty, and Augusty Tae Ferdinand. 2019. “Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 17(3): 207. doi:10.14710/jspi.v17i3.207-221.
- Winarni, Siti Ambar. 2023. “Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian.” *The Commercium* 7(3): 120–28. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/57288/45009>.
- Zhang, En Mao. 2010. “Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers.” *Psychology & Marketing* 30(6): 461–69. doi:10.1002/mar.