

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Fina Novia ¹, Antanika Bete ²

Magister Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Correspondence		
Email: finanoviaa@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 19 Juni 2024	Accepted 22 Juni 2024	Published 29 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra destinasi dan ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian ulang wisatawan, dengan mempertimbangkan juga peran variabel mediasi, yaitu diskon harga. Studi ini dilakukan dalam konteks Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, sebuah destinasi pariwisata yang menonjol di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang wisatawan. Citra positif mengenai destinasi, terutama dipengaruhi oleh keunikan Gunung Bromo dan pengalaman pendakian Gunung Semeru, menjadi faktor penentu dalam memotivasi wisatawan untuk kembali. Ulasan pelanggan online, khususnya yang mencerminkan pengalaman positif, memperkuat citra destinasi dan memberikan pandangan yang lebih nyata kepada calon wisatawan. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan bahwa diskon harga berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan citra destinasi dan ulasan pelanggan online dengan niat pembelian ulang wisatawan. Wisatawan merespons positif terhadap penawaran diskon sebagai insentif tambahan untuk merencanakan kunjungan kembali ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi pariwisata. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pihak manajemen destinasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam pengelolaan citra destinasi, pemanfaatan ulasan pelanggan online, dan penerapan kebijakan harga diskon.

Kata Kunci: *Destination Image, Online Customer Review, Price Discount, Revisit Intention*

Abstract

This study aims to investigate the influence of destination image and online customer reviews on tourists' repurchase intentions, by also considering the role of the mediating variable, namely price discounts. This study was conducted in the context of Bromo Tengger Semeru National Park, a prominent tourism destination in East Java Province, Indonesia. The research method applied is quantitative descriptive with statistical analysis using SPSS 26 software. The research results show that destination image and online customer reviews have a significant positive influence on tourists' repurchase intentions. A positive image of the destination, especially influenced by the uniqueness of Mount Bromo and the experience of climbing Mount Semeru, is a determining factor in motivating tourists to return. Online customer reviews, especially those reflecting positive experiences, strengthen a destination's image and provide potential travelers with a more realistic view. Furthermore, this research also shows that price discounts act as a significant mediating variable in linking destination image and online customer reviews with tourists' repurchase intentions. Tourists responded positively to discount offers as an added incentive to plan a return visit to Bromo Tengger Semeru National Park. These findings provide an important contribution to the understanding of the factors that influence tourists' repurchase decisions, particularly in the context of tourism destinations. The practical implications of this research can help destination management to design more effective marketing strategies, including managing destination image, utilizing online customer reviews, and implementing discount price policies.

Keywords: *Destination Image, Online Customer Review, Price Discount, Revisit Intention*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi yang cepat. Perjalanan wisatawan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh citra destinasi dan ulasan pelanggan online. Pemahaman mendalam tentang bagaimana citra destinasi dan ulasan pelanggan online dapat memengaruhi niat pembelian ulang wisatawan menjadi krusial, terutama ketika mengaitkannya dengan variabel mediasi seperti diskon harga. Citra destinasi, sebagai representasi mental mengenai suatu destinasi wisata, telah menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Pada tingkat dasar, citra destinasi menciptakan ekspektasi dan persepsi awal wisatawan sebelum mereka benar-benar mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana citra destinasi berkontribusi terhadap niat pembelian ulang, yang pada gilirannya menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi industri pariwisata (Aziz, 2022).

Dalam konteks yang semakin terdigitalisasi, ulasan pelanggan online telah menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan perjalanan. Wisatawan cenderung mengandalkan pengalaman sesama konsumen untuk membentuk pandangan mereka terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian ulang menjadi penting, karena ulasan ini dapat membentuk citra destinasi dan memberikan wawasan yang lebih nyata kepada calon wisatawan (Sudarmiatin, 2022). Dalam penelitian ini, identifikasi masalah terfokus pada tingkat niat pembelian ulang wisatawan yang rendah. Masalah ini dapat disebabkan oleh ketidakpuasan wisatawan terhadap pengalaman sebelumnya, ketidakjelasan mengenai daya tarik destinasi, dan faktor-faktor lainnya. Pentingnya citra destinasi dan ulasan pelanggan online sebagai pengaruh utama dalam membentuk persepsi wisatawan juga menjadi sorotan.

Menurut Bundawi et al, (2022) Niat pembelian ulang mencerminkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tertentu. Fokus pada niat pembelian ulang sebagai indikator kesuksesan memberikan pandangan yang lebih holistik tentang kepuasan dan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang menjadi esensial untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, diskon harga menjadi strategi yang umum digunakan untuk menarik perhatian wisatawan.

Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, merupakan destinasi pariwisata yang unik dan menakjubkan. Kawasan ini mencakup gunung berapi aktif Bromo, lautan pasir Tengger, dan puncak tertinggi di Jawa, Gunung Semeru. Keindahan alamnya, tradisi unik Tenggerese, serta trekking menuju puncak Semeru menjadikan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru sebagai daya tarik utama bagi wisatawan lokal dan internasional. Dalam konteks Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, integrasi antara citra destinasi, ulasan pelanggan online, dan diskon harga memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang wisatawan. Citra destinasi yang dipengaruhi oleh keunikan Gunung Bromo, terutama pemandangan matahari terbit dan lautan pasir Tengger, memberikan daya tarik yang kuat. Pengalaman unik ini menjadi pendorong utama niat pembelian ulang, dengan wisatawan yang ingin kembali menikmati keindahan alam yang luar biasa.

Ulasan pelanggan online menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Ulasan positif mengenai petualangan dan keindahan alam di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dapat memperkuat citra destinasi, memotivasi niat pembelian ulang sebagai respons terhadap pengalaman positif sesama wisatawan. Tantangan pendakian Gunung Semeru menambah dimensi pengalaman wisatawan. Keberhasilan mencapai puncak menjadi pencapaian pribadi yang dapat meningkatkan citra destinasi dan mendukung niat pembelian

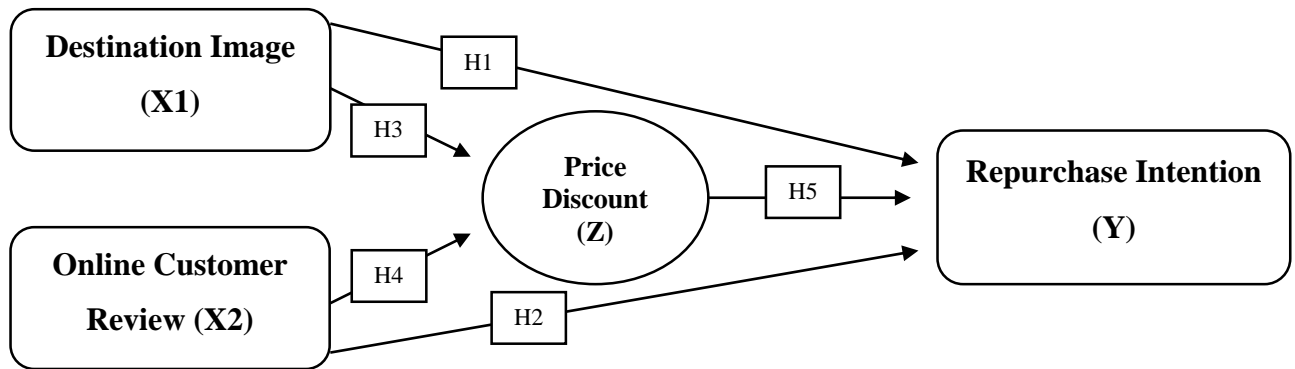
ulang. Ulasan positif mengenai pengalaman pendakian memberikan kontribusi tambahan terhadap daya tarik destinasi (Satriawan, 2022). Diskon harga, sebagai variabel mediasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Wisatawan cenderung merespons positif terhadap penawaran diskon sebagai insentif tambahan untuk merencanakan kunjungan kembali ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

Penelitian ini akan mencoba menggali sejauh mana diskon harga dapat berperan sebagai variabel mediasi, menghubungkan antara citra destinasi, ulasan pelanggan online, dan niat pembelian ulang. Bagaimana diskon harga memoderasi hubungan antarvariabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pengambilan keputusan wisatawan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) Pendekatan deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pandangan individu terhadap suatu isu atau topik tertentu. Sementara itu, penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis data yang menekankan pada data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan dapat ditemukan signifikansi hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

Hipotesis Penelitian



Keterangan:

- H1: *Destinasi Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*
- H2: *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention*
- H3: *Destinasi Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Price Discount*
- H4 : *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Price Discount*
- H5: *Price Discount* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil Penelitian**Pengaruh *Destinasi Image* Terhadap *Repurchase Intention*****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24.937	13.297			.523	.173
	Destination Image	.816	.172	.836		2.813	.002
	Online Customer Review	.926	.281	.445		2.715	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS 26

Hasil uji t variabel *Destination Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Apakah *Destination Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*”, diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention***Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24.937	13.297			.523	.173
	Destination Image	.816	.172	.836		2.813	.002
	Online Customer Review	.926	.281	.445		2.715	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS 26

Hasil uji t variabel *Online Customer Review* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*”, diterima.

Pengaruh *Destinasi Image* Terhadap *Price Discount***Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.826	9.275			.835	.162
	Destination Image	.624	.152	.614		1.523	.000
	Online Customer Review	.243	.183	.752		1.634	.000

a. Dependent Variable: Price Discount

Sumber: SPSS 26

Hasil uji t variabel *Destination Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “Apakah *Destination Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Price Discount*”, diterima.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Price Discount* Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.826	9.275		.835	.162
	Destination Image	.624	.152	.614	1.523	.000
	Online Customer Review	.243	.183	.752	1.634	.000

a. Dependent Variable: Price Discount

Sumber: SPSS 26

Hasil uji t variabel *Destination Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang berbunyi “Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Price Discount*”, diterima.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Repurchase Intention* Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.274	2.815		.241	.071
	Price Discount	.142	.624	.725	1.932	.003

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS 26

Hasil uji t variabel *Price Discount* memiliki nilai signifikan sebesar 0,003. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H5) yang berbunyi “Apakah *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention*”, diterima.

Pembahasan

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital, pengaruh destinasi image dan ulasan pelanggan online telah menjadi aspek yang sangat penting dalam membentuk niat pembelian ulang dan keputusan konsumen. Artikel ini akan membahas bagaimana destinasi image dan ulasan pelanggan online dapat memengaruhi niat pembelian ulang serta hubungan mereka dengan diskon harga. Destinasi image, yang mencakup citra dan persepsi konsumen terhadap suatu destinasi atau merek, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang Daffa ret all (2021). Citra positif tentang destinasi dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk kembali dan mengulangi pengalaman positif mereka (Wulandari, 2019). Destinasi yang dianggap menarik, aman, dan

menyenangkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Hal yang serupa terjadi dengan ulasan pelanggan online, di mana pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang juga bersifat positif. Ulasan pelanggan online menjadi saluran penting bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Ulasan yang positif menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kadi et al, 2021). Selain itu, destinasi image juga dapat memengaruhi kebijakan diskon harga. Citra positif destinasi dapat membuat konsumen lebih bersedia untuk menerima penawaran diskon, karena mereka percaya bahwa diskon tersebut tidak mengurangi kualitas atau nilai dari produk atau layanan. Oleh karena itu, destinasi image yang baik dapat menjadi katalisator untuk penerapan kebijakan harga diskon yang berhasil.

Sama halnya dengan destinasi image, ulasan pelanggan online juga dapat memengaruhi kebijakan harga diskon. Ulasan positif menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang lebih tinggi, sehingga konsumen mungkin lebih terbuka terhadap penawaran diskon (Chotimah, 2019). Keterkaitan antara ulasan positif dan diskon harga menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka (Agustina, 2020). Selanjutnya, diskon harga sendiri memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen cenderung merespons positif terhadap penawaran diskon, karena hal ini memberikan insentif ekonomi untuk melakukan pembelian ulang. Diskon harga dapat menjadi faktor penentu yang mendorong keputusan konsumen untuk kembali dan berbelanja lebih lanjut. Secara keseluruhan, destinasi image dan ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang, sementara diskon harga menjadi faktor tambahan yang memperkuat hubungan tersebut. Citra positif dan ulasan yang baik menciptakan lingkungan yang mendukung keinginan konsumen untuk kembali, sedangkan diskon harga menjadi insentif tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Destination Image* dan *Online Customer Review* Terhadap *Revisit Intention* dan Price Discount Sebagai Variabel Mediasi maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji t variabel *Destination Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Apakah *Destination Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*”, diterima.
2. Hasil uji t variabel *Online Customer Review* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang berbunyi “Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*”, diterima.
3. Hasil uji t variabel *Destination Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

- 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang berbunyi “Apakah *Destination Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Price Discount*”, diterima.
4. Hasil uji t variabel *Destination Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang berbunyi “Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Price Discount*”, diterima.
 5. Hasil uji t variabel *Price Discount* memiliki nilai signifikan sebesar 0,003. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis (H5) yang berbunyi “Apakah *Price Discount* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention*”, diterima.

Daftar Pustaka

- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88–96. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.88-96>
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18.
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesya : Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 1585–1597. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention dan Intention to Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sudarmiatin. (2019). The Effect of Destination Image on Destination Branding and Revisit Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100(Icoi), 500–504. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.87>
- Wulandari, Agnu, O. D., Suroso, A., Setyanto, R. P., Program,), Manajemen, P. M., Jendral, U., Purwokerto, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, M. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 21(02)