

**PENGARUH MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN PADA WISATA SPIRITUAL PURA MENGENING, KECAMATAN
TAMPAKSIRING, KABUPATEN GIANYAR**

Ni Putu Purantika Kristi¹, I Ketut Wardana Yasa², I Gusti Ketut Indra Pranata Darma³

Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: putupurantika89@gmail.com

ABSTRACT

Spiritual tourism is a rapidly growing segment of tourism in Bali, particularly through self-purification rituals (melukat) steeped in religious and cultural values. Mengening Temple in Tampaksiring District, Gianyar Regency, holds significant historical and spiritual value, yet its visitor numbers remain relatively low compared to similar destinations such as Tirta Empul Temple. This suggests that psychological factors, particularly perception and motivation, play a significant role in tourists' decision to visit. The purpose of this study was to examine how tourists' motivations and perceptions, both partially and simultaneously, influence their decision to visit Mengening Temple. This study employed a quantitative approach with a causal-associative approach. Incidental sampling was employed, employing the Lemeshow formula, to determine a sample size of 100 people. After data were collected through observation, interviews, documentation, and a four-point Likert scale questionnaire, multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 26. The results showed that motivation positively and significantly influenced the decision to visit (t-test 2.259; sig. 0.026) and perception (t-test 6.282; sig. 0.000). Simultaneously, both variables had a significant effect with an F-test of 85.530 and a coefficient of determination (R^2) of 0.631, meaning that 63.1% of the variation in the decision to visit was explained by motivation and perception. This finding confirms that management needs to strengthen spiritual appeal, improve facilities, and build a positive image of Mengening Temple to encourage sustainable spiritual tourism.

Keywords : Motivation; Perception; Visiting Decision; Spiritual Tourism; Mengening Temple

1. PENDAHULUAN

Salah satu pilar utama ekonomi Indonesia adalah pariwisata, yang berkontribusi langsung pada penerimaan asing, penyerapan tenaga kerja, dan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara periode Januari–April 2025 mencapai 4,3 juta atau meningkat 5,60% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Kemenpar, 2025). Kekayaan nilai spiritual dan keindahan alamnya, menjadikan Bali sebagai salah satu destinasi unggulan bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Wisata spiritual merupakan salah satu sektor pariwisata Bali yang berkembang pesat. Wisata spiritual tidak sekadar memberikan pengalaman rekreatif, melainkan juga pengalaman transendental yang menyentuh aspek psikologis dan emosional wisatawan, seperti pencarian ketenangan batin, pemulihan diri, dan pengalaman religius (Astrina et al., 2023; Budiasih, 2017). Kabupaten Gianyar, dengan luas 368 km², memiliki banyak destinasi spiritual penting. Salah satunya adalah Pura Mengening di Kecamatan Tampaksiring, yang dikenal sebagai tempat ritual melukat, yaitu ritual penyucian diri secara spiritual dalam tradisi Hindu (Trans, 2025).

Pura Mengening memiliki keunikan dibandingkan destinasi melukat lainnya seperti Pura Tirta Empul dan Pura Sebatu. Suasana yang lebih sakral, tenang, dan tersembunyi memberikan pengalaman spiritual yang mendalam dan personal bagi wisatawan. Meranggi (2018) menyatakan bahwa ritual melukat menjadi daya tarik tersendiri yang memikat perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Namun, menurut Arta Widana (2023) ada berbagai alasan yang mendorong pengunjung untuk melukat di Pura Mengening, seperti tuntutan transendental dan aktualisasi diri.

Meskipun memiliki potensi besar, jumlah kunjungan ke Pura Mengening masih fluktuatif dan relatif lebih rendah dibandingkan destinasi serupa (Candraswari et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas atau fasilitas fisik, tetapi juga oleh kondisi psikologisnya. Sutisna (2006) menjelaskan bahwa faktor lingkungan, pribadi, dan psikologis turut menentukan pilihan konsumen. Nitisusastro (2013) menambahkan bahwa komponen psikologis seperti kepribadian, pembelajaran, motivasi, persepsi, dan persepsi memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

Dua di antara faktor psikologis tersebut (motivasi dan persepsi) diyakini paling berperan dalam konteks wisata spiritual. Motivasi merupakan dorongan internal yang memicu seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah cara pandang individu dalam memahami dan menafsirkan suatu objek wisata Kotler & Keller (2009). Penelitian Yudha et al. (2021) di Museum Neka, Wicaksono et al. (2023) di Desa Wisata Pujon Kidul, dan Suhartapa & Sulisty (2021) di Pantai Baru Yogyakarta menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian khusus tentang wisata spiritual Pura Mengening yang menempatkan persepsi dan motivasi sebagai faktor utama masih terbatas. Ini membuka jalan untuk penelitian kontekstual dan relevan.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan yang dibuat wisatawan untuk mengunjungi Pura Mengening; (2) menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan yang dibuat wisatawan untuk mengunjungi Pura Mengening; dan (3) menganalisis pengaruh kedua motivasi dan persepsi secara bersamaan terhadap keputusan yang dibuat wisatawan untuk mengunjungi Pura Mengening. Diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan teoretis tentang perilaku konsumen pariwisata dan membantu pengelola Pura Mengening dalam membuat strategi pengembangan destinasi yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif kausal adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipergunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian kausal berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi (X1) dan persepsi (X2), dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung (Y).

Lokasi Pura Mengening sebagai lokasi penelitian, terletak di Desa Pakraman Saraseda, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar, Bali. Lokasi ini berada sekitar 1,5 km dari Pura Tirta Empul, 15 km dari Ubud, dan 34 km dari pusat Kota Denpasar. Pemilihan lokasi didasarkan pada keunikan Pura Mengening sebagai destinasi melukat dengan suasana sakral yang khas, namun masih kurang dikenal dibandingkan destinasi spiritual sejenis.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pura Mengening, baik domestik maupun mancanegara, yang berusia di atas 18 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden (Lemeshow et al., 1997). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental, yang berarti bahwa sampel dipilih secara kebetulan oleh peneliti yang memenuhi kriteria.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik. Pertama, observasi langsung di lokasi untuk memperoleh gambaran umum kawasan pura. Kedua, wawancara terstruktur dengan wakil Bandesa Adat Saraseda untuk menggali aspek sejarah dan pengelolaan. Ketiga, dokumentasi data kunjungan dan kondisi fisik pura. Keempat, penyebaran kuesioner berskala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Kuesioner mengukur tiga variabel: motivasi (13 item), persepsi (7 item), dan keputusan berkunjung (7 item). Indikator motivasi mencakup motivasi pendorong (push), motivasi penarik (pull), serta motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Indikator persepsi mencakup kualitas pelayanan, aksesibilitas dan informasi, serta pengalaman orang lain. Indikator keputusan berkunjung mencakup sikap terhadap perilaku berkunjung, kontrol perilaku yang dirasakan, dan intensi berkunjung kembali serta merekomendasikan.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap menggunakan program SPSS versi 26. Pada tahap pertama, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban. Uji kualitas data dilakukan pada tahap kedua, meliputi pula uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan uji validitas dengan korelasi Pearson. Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (toleransi dan VIF), dan heteroskedastisitas (Glejser). Analisis regresi linier berganda, menggunakan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, disertai dengan uji koefisien determinasi (R^2). Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 10% digunakan untuk menguji hipotesis pada tahap terakhir (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pura Mengening telah ada sejak abad ke-11 Masehi pada masa Kerajaan Masula-Masuli yang berpusat di Pejeng. Pura ini ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Pemerintah Provinsi Bali berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1985 dan diempon oleh 48 krama Saraseda. Konsep tata ruangnya mengikuti prinsip *Tri Mandala*, yaitu pembagian kawasan pura menjadi *Nista Mandala*, *Madya Mandala*, dan *Utama Mandala*. Di area *Nista Mandala* terdapat Taman Pancakatirtha yang menjadi tempat ritual melukat, dengan beragam *pemijilan tirtha* seperti *tirtha Pengelukatan*, *tirtha Parisuda*, *tirtha Pengulapan*, dan lainnya.

Data kunjungan wisatawan ke Pura Mengening menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun, yaitu 446 orang pada tahun 2021, 6.528 orang pada tahun 2022, 11.079 orang

pada tahun 2023, 17.607 orang pada tahun 2024, dan 24.135 orang pada tahun 2025 (Bandesa Adat Saraseda, 2025). Peningkatan ini mengikuti tren pemulihan pariwisata pasca pandemi COVID-19 sekaligus naiknya minat masyarakat terhadap wisata berbasis pengalaman spiritual.

3.2 Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data karakteristik 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu 18–27 tahun (67%), diikuti 28–37 tahun (21%), dan 38–47 tahun (12%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 66% sedangkan laki-laki 34%. Berdasarkan asal wisatawan, sebanyak 68% merupakan wisatawan domestik dan 32% wisatawan mancanegara. Komposisi ini menunjukkan bahwa wisatawan muda dan wisatawan domestik masih mendominasi kunjungan ke Pura Mengening, sehingga strategi pengembangan dapat diarahkan pada segmen tersebut tanpa mengabaikan potensi pertumbuhan segmen mancanegara.

3.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel motivasi (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,31 yang termasuk kategori baik. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi (3,41) adalah "Saya memilih wisata spiritual karena dapat membantu mengurangi tekanan emosional", yang menggambarkan bahwa motivasi utama wisatawan bersifat psiko-emosional. Variabel persepsi (X2) memiliki nilai rata-rata 3,36 dengan pernyataan tertinggi (3,53) terkait aksesibilitas, jalan, petunjuk arah, dan fasilitas parkir. Variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai rata-rata 3,38, dengan pernyataan tertinggi (3,49) terkait kebiasaan mengunjungi tempat wisata berkonsep spiritual dan budaya. Secara keseluruhan, ketiga variabel berada dalam kategori baik.

3.4 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas dengan korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel motivasi (13 item, rentang $r = 0,708$ – $0,915$), persepsi (7 item, rentang $r = 0,755$ – $0,929$), dan keputusan berkunjung (7 item, rentang $r = 0,685$ – $0,864$) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Namun, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk motivasi sebesar 0,955, persepsi sebesar 0,937, dan keputusan berkunjung sebesar 0,859. Sebagai hasil dari fakta bahwa seluruh nilai melebihi ambang batas 0,60, instrumen dianggap dapat diandalkan dan layak untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 yang lebih besar dari 0,10. Tidak ada gejala multikolinearitas antarvariabel bebas, menurut uji multikolinearitas. Nilai toleransi untuk kedua variabel adalah 0,390 (>0,10) dan VIF adalah 2,563 (<10). Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas Glejser, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas; nilai signifikansi motivasi adalah 0,131 dan nilai signifikansi persepsi adalah 0,153, masing-masing lebih tinggi dari 0,10. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan karena memenuhi semua asumsi klasik.

3.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,617 + 0,121 X1 + 0,671 X2$$

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	2,617	1,621	—	1,615	0,110
Motivasi (X1)	0,121	0,054	0,221	2,259	0,026
Persepsi (X2)	0,671	0,107	0,614	6,282	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Konstanta sebesar 2,617 menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tetap memiliki nilai dasar jika tidak ada motivasi dan persepsi. Koefisien regresi motivasi (0,121) adalah tanda positif, yang berarti setiap peningkatan satuan motivasi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,121, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi persepsi (0,671) juga tanda positif, yang berarti setiap peningkatan satuan persepsi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,671. Persepsi memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan motivasi dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pura Mengening.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,631, yang menunjukkan bahwa variabel motivasi dan persepsi secara bersama-sama bertanggung

jawab atas 63,1% variasi keputusan berkunjung. Variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra destinasi, atau pengalaman pribadi sebelumnya, menyumbang 36,9% dari variasi keputusan berkunjung.

3.7 Hasil Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa motivasi (t hitung 2,259 lebih besar dari t tabel 1,660; sig. 0,026 lebih kecil dari 0,10) dan persepsi (t hitung 6,282 lebih besar dari t tabel 1,660; sig. 0,000 lebih kecil dari 0,10) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji simultan (uji F) menghasilkan F hitung sebesar 85,530, yang lebih besar dari F tabel 2,36 dengan nilai signifikansi 0,000 Oleh karena itu, hipotesis penelitian H1, H2, dan H3 diterima.

3.8 Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung. Temuan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan menegaskan bahwa dorongan psikologis, baik berupa pelarian dari rutinitas, pencarian ketenangan, maupun pengalaman spiritual merupakan kekuatan utama yang menggerakkan wisatawan menuju Pura Mengening. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah pengurangan tekanan emosional, yang mencerminkan bahwa motivasi yang dominan bersifat introspektif dan terapeutik. Hasil ini sejalan dengan Bulan dkk. (2021) yang menemukan bahwa motivasi mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata, serta Yudha et al. (2021) yang membuktikan pengaruh positif motivasi terhadap keputusan berkunjung di Museum Neka. Temuan ini juga selaras dengan teori Pitana & Gayatri (2005) bahwa motivasi terbentuk dari interaksi faktor intrinsik (kebutuhan aktualisasi diri, ketenangan batin) dan ekstrinsik (norma sosial, pengaruh keluarga).

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Berkunjung. Persepsi terbukti memiliki kontribusi yang lebih besar ($\beta = 0,614$) dibandingkan motivasi ($\beta = 0,221$) dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa cara wisatawan memandang dan menafsirkan kualitas Pura Mengening, terutama aksesibilitas, kebersihan, kenyamanan, dan testimoni dari wisatawan lain, berperan lebih kuat dalam menentukan pilihan destinasi. Temuan ini konsisten dengan Wicaksono et al. (2023) di Desa Wisata Pujon Kidul dan Suhartapa & Sulistyono (2021) di Pantai Baru Yogyakarta, yang menyatakan bahwa persepsi positif berdampak nyata pada minat

berkunjung. Hasil ini juga memperkuat teori Murphy (1985) bahwa persepsi terbentuk dari pengalaman pribadi, preferensi individu, dan cerita orang lain, sehingga citra positif Pura Mengening perlu dikelola secara strategis melalui pemasaran berbasis pengalaman dan testimoni digital.

Secara simultan, motivasi dan persepsi menjelaskan 63,1% variasi keputusan berkunjung, menunjukkan bahwa keduanya saling melengkapi. Motivasi yang kuat menjadi penggerak awal, sementara persepsi yang positif berperan sebagai penguat keputusan. Sebaliknya, persepsi positif tanpa dukungan motivasi yang kuat tidak cukup mendorong wisatawan untuk benar-benar berkunjung. Pola hubungan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana niat dan perilaku terbentuk dari kombinasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Implikasi praktisnya, pengelola Pura Mengening perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan kedua dimensi tersebut misalnya melalui penguatan narasi spiritual yang autentik, peningkatan kualitas fasilitas dan informasi, serta promosi berbasis testimoni dan media sosial, agar daya saing destinasi sebagai wisata spiritual berkelanjutan semakin meningkat.

4. SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi (sig. 0,026) dan persepsi (sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pura Mengening. Kedua variabel ini juga berpengaruh secara bersamaan, dengan F hitung 85,530 dan koefisien determinasi 0,631, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel bertanggung jawab atas 63,1% dari variasi keputusan kunjungan. Persepsi memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan motivasi, sehingga upaya peningkatan kualitas pengalaman dan citra destinasi menjadi prioritas strategis.

Saran yang dapat diberikan, pertama bagi pengelola Pura Mengening agar meningkatkan kualitas fasilitas seperti toilet, ruang ganti, dan area parkir, memperjelas papan petunjuk arah dan informasi tata cara melukat, serta memaksimalkan promosi berbasis testimoni positif melalui media sosial dan platform digital. Kedua, bagi lembaga akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pariwisata spiritual, dan penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel sosial, budaya, atau ekonomi guna memperkaya pemahaman. Ketiga, bagi masyarakat setempat agar berperan aktif menjaga

kebersihan, keamanan, dan kesucian kawasan pura, sekaligus mengembangkan usaha pendukung seperti homestay, kuliner khas, dan cenderamata tanpa mengurangi nilai kesakralan ritual melukat

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arta Widana, I. K. (2023). Karakteristik Motivasi dan Sosial Religius Wisatawan Melukat di Pura Mengening, Kabupaten Gianyar, Bali. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 8(1), 100–109. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v8i1.2436>
- Astrina, W. A., Suparta, I. K., & Suarjaya, I. N. A. (2023). Memahami Wisata Religi dan Spiritual dari Perspektif Nilai Hindu. *Paryatka Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 2(1), 143–152. <https://doi.org/10.53977/pyt.v2i1.1244>
- Budiasih, M. (2017). Pariwisata Spiritual di Bali. *Pariwisata Budaya*, 2(1).
- Candraswari, P. D., Lestari, D., & Darsana, I. M. (2024). Peran Motivasi sebagai Pemediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Pura Mengening Tampaksiring. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(3), 118–123. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i3.84391>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemenpar. (2025). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan April 2025*. Diakses Dari <https://Kemenpar.Go.Id/Direktori-Statistik/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-Bulan-April-2025>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Meranggi, Y. (2018). Melukat: Purification by Water. *Bali Tourism Journal (BTJ)*, 2(1).
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York and London:

Routledge.

Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Spillane, J. J. (1997). *Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>

Sutisna. (2006). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya. Trans, P. (2025). *Wisata Spiritual Di Bali - Melukat Di Pura Mengening*. <https://Palugadatrans.Co.Id/2025/02/14/Wisata-Spiritual-Di-Bali-MelukatDi-Pura-Mengening/>

Wicaksono, R., I Putu Gde, S., & I Nyoman Darma, P. (2023). Pengaruh Faktor Psikologi Wisatawan Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Kembali pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Pujon Kidul. *Jurnal Belantara*, 6(2), 268–278. <https://doi.org/10.29303/jbl.v6i2.954>

Yudha, C. K., Yoga, I. G. A. P., & Mandira, I. M. C. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Wisatawan Pada Keputusan Berkunjung. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 166. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1360>