



**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN CITRA DESTINASI
SERTA MEDIA SOSIAL MELALUI KEPUASAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN DI WISATA
KAWAH WURUNG BONDOWOSO**

*THE INFLUENCE OF TOURISM FACILITIES, DESTINATION IMAGE, AND
SOCIAL MEDIA ON SATISFACTION AND CONSUMERS INTENTION TO
REVISIT KAWAH WURUNG BONDOWOSO*

SKRIPSI

Oleh

Ade Naftarisandy

150810201118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**



**PENGARUH FASILITAS WISATA, DAN CITRA DESTINASI, SERTA
MEDIA SOSIAL MELALUI KEPUASAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN DI WISATA KAWAH WURUNG
BONDOWOSO**

*THE INFLUENCE OF TOURISM FACILITIES, DESTINATION IMAGE, AND
SOCIAL MEDIA ON SATISFACTION AND CONSUMERS INTENTION TO
REVISIT KAWAH WURUNG BONDOWOSO*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Ade Naftarisandy

NIM.150810201118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Naftarisandy

NIM : 150810201118

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH FASILITAS WISATA DAN CITRA DESTINASI
SERTA MEDIA SOSIAL MELALUI KEPUASAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN DI WISATA
KAWAH WURUNG BONDOWOSO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada industri manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 November 2019

Yang menyatakan,

Ade Naftarisandy

NIM 150810201118

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH FASILITAS WISATA DAN CITRA
DESTINASI SERTA MEDIA SOSIAL MELALUI
KEPUASAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KONSUMEN DI WISATA KAWAH
WURUNG BONDOWOSO

Nama Mahasiswa : Ade Naftarisandy

NIM : 150810201118

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291986032001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN CITRA DESTINASI SERTA MEDIA
SOSIAL MELALUI KEPUASAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI KONSUMEN DI WISATA KAWAH WURUNG BONDOWOSO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ade Naftarisandy

NIM : 150810201118

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

31 Oktober 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M. : (.....)
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. : (.....)
NIP. 198601092015042002**

**Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb.: (.....)
NIP. 196304021988021001**



Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Dekan

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Orang Tua saya tercinta Bapak Karsono dan Ibu Eny Siswati yang tak henti-hentinya mendukung saya baik secara moril maupun materiil serta mendoakan dan memberi kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Kakakku Arief Agustian, adekku Aditia Enka Lesmana, dan Afiza Cinta Enka Pradipta yang telah memberikan doa dan dukungan hingga membuat saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Para guru dan dosen sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
4. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.
5. Kelak yang akan menjadi jodoh saya.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Al Insyirah 94:5)

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu “

(Bobby Unser)

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan, dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup”

(Penulis)

RINGKASAN

Pengaruh Fasilitas Wisata, dan Citra Destinasi, serta Media Sosial melalui Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Di Wisata Kawah Wurung Bondowoso; Ade Naftarisandy; 150810201118; 120 halaman ; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Bisnis wisata di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Wisata Alam dan Wisata Buatan. Wisata Alam sebenarnya merupakan wisata yang terbentuk oleh alam. Wisata buatan ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *lifestyle* masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut adanya wisata baru. Peningkatan kunjungan wisata khususnya wisata alam saat ini disebabkan oleh permasalahan yang banyak di perkotaan, seperti permasalahan polusi dsb. satu bisnis wisata di Indonesia di daerah Kabupaten Bondowoso yaitu Wisata Kawah Wurung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fasilitas wisata, dan Citra Destinasi, serta Media Sosial melalui kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen di Wisata Kawah Wurung. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 115 responden yang dipilih menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dan metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Wurung, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, fasilitas wisata media sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen.

Kata Kunci : fasilitas wisata, citra destinasi, media sosial, kepuasan konsumen, minat berkunjung kembali

SUMMARY

The Influence Of Tourism Facilities, Destination Image, And Social Media On Satisfaction And Consumers Intention To Revisit Kawah Wurung Bondowoso; Ade Naftarisandy; 150810201118; 120 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

The tourism business in Indonesia can be divided into 2 major groups, namely Natural Tourism and Artificial Tourism. Nature tourism is actually a tour formed by nature. Artificial tourism is emerging and developing along with the development of the economy, technology, and lifestyle of the community, where today the community demands a new tour. The increase in tourist visits, especially natural tourism is currently caused by many problems in urban areas, such as pollution problems and so on. one tourism business in Indonesia in the area of Bondowoso Regency, namely Kawah Wurung Tourism.

This study aims to test and analyze the influence of tourist facilities, and image destinations, and social media through satisfaction with the interest of revisiting consumers in Wurung Crater Tourism. The sample in this study consisted of 115 respondents who were selected using non-probability sampling techniques using a purposive sampling method. And the method used to analyze data is path analysis.

The results of this study indicate that tourist facilities have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Wurung Crater Tourism, destination image has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Wawah Crater Tourism, social media has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Wurung Crater Tourism, customer satisfaction has a positive and significant to the consumer's interest to revisit, social media tourism facilities do not have a positive effect and not significantly to the consumer's interest to revisit, the destination's image has a positive and significant effect on the consumer's interest to revisit.

Keywords : tourist facilities, destination image, social media, consumer satisfaction, interest in visiting again

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata, dan Citra Destinasi, serta Media Sosial melalui Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koordinator Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing anggota, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M., Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini

7. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Kedua orang tuaku tercinta bapak Karsona, S.Sos., M.M dan ibu Eny Siswati S.Pd yang sudah membesarkan dan memberikan rezeki halal serta doa-doa terbaik untukku.
9. Kakakku Arief Agustian, adekku Aditia Enka Lesmana, dan Afiza Cinta Enka Pradipta terimakasih atas dukungan do'a dan perhatian yang diberikan untukku.
10. Teruntuk kamu yang sudah tertulis di lauhul mahfudz selalu memberikan do'a, dan semangat dalam pembuatan skripsi ini sehingga terselesaikan tepat waktu.
11. Terimakasih untuk sahabat – sahabat saya Andy, Ellisa, Pratiwi, Faize, dan Masrurah yang setia menemani dari zaman mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa akhir, semoga kita sukses selalu dan dilancarkan segala sesuatunya.
12. Terimakasih untuk sahabat – sahabatku di Expost (yang tak bisa saya sebut satu persatu), Sahabatku di Bastiling (yang tak bisa saya sebut satu persatu), seluruh sahabat penjuang kemanusiaan (Relawan Nusantara, Rumah Zakat, dan yang tak bisa saya sebut satu persatu) yang selalu mendukung saya, memotivasi dan memberikan canda tawa, duka cita dalam pembuatan skripsi ini hingga terselesaikan tepat waktu, semoga kita sukses selalu dan dilancarkan segala sesuatunya.
13. Terimakasih untuk KKN 299 Widoro (Gigih, Arif, Depsa, Tyo, Ella, Vega, Nelly, Nila, dan Indah), yang telah memberikan pengalaman, semangat, dukungan dan kebahagiaan.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga dapat terealisasikannya skripsi ini, semoga kita sukses selalu dan dimudahkan segala urusannya
15. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung, tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan bantuan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca agar lebih baik kedepannya.

Jember, 14 November 2019

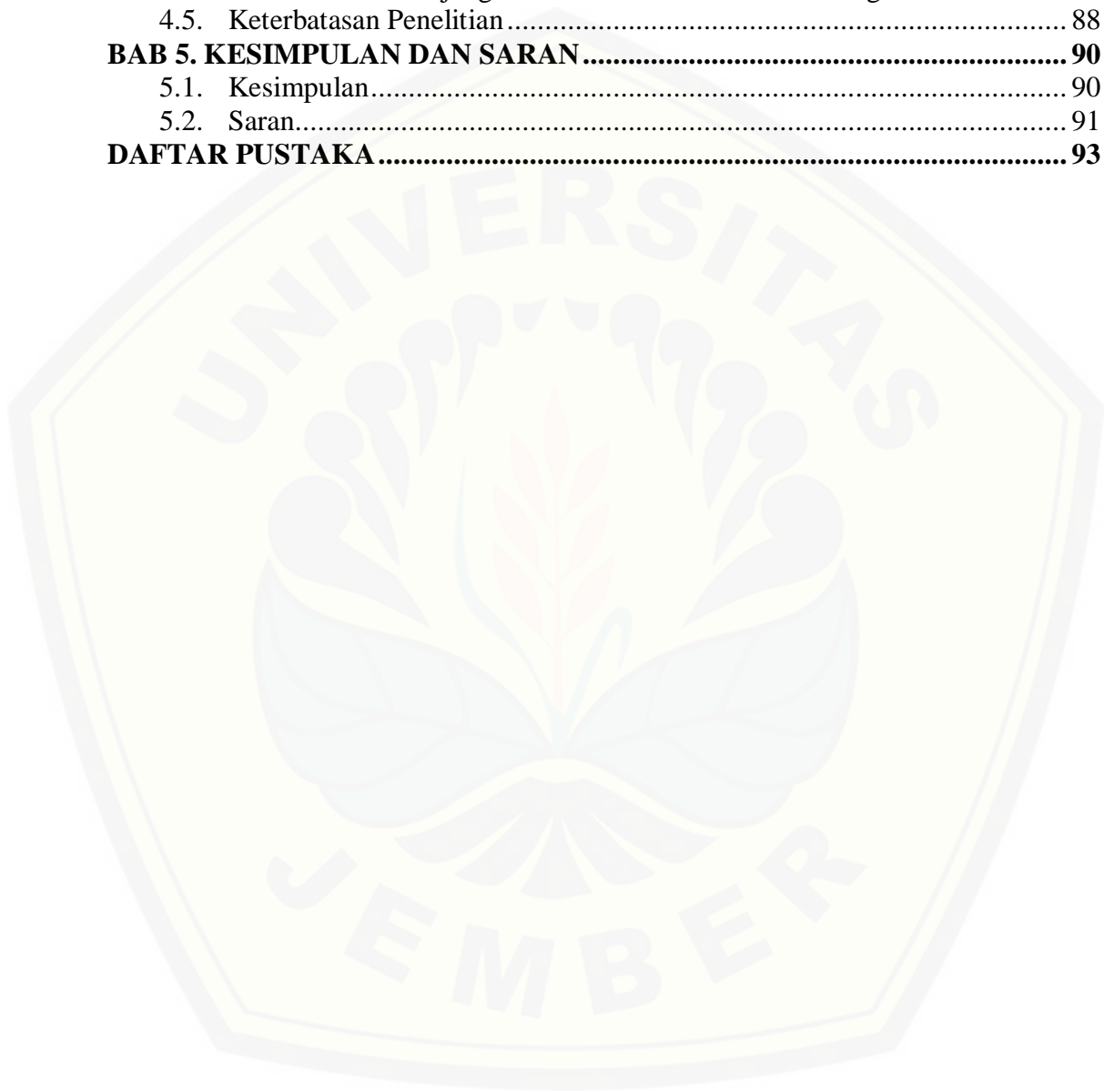
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xi
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Masalah	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1. Pariwisata	10
2.1.2. Citra Destinasi	11
2.1.3. Media Sosial.....	13
2.1.4. Fasilitas Wisata.....	14
2.1.5. Kepuasan Konsumen	15
2.1.6. Minat Berkunjung Kembali.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Konseptual.....	22
2.4. Hipotesis penelitian.....	23
2.4.1. Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
2.4.2. Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4.3. Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4.4. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen	25
2.4.5. Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen ...	25
2.4.6. Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen	25
2.4.7. Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1. Rancangan Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Identifikasi Variabel.....	29

3.6.	Definisi Operasional Variabel	29
3.6.1.	Variabel Bebas (X)	29
3.6.2.	Variabel Intervening (Z)	31
3.6.3.	Variabel Dependen (Y)	32
3.7.	Skala Pengukuran Variabel	33
3.8.	Uji Instrumen	33
3.8.1.	Uji Validitas	33
3.8.2.	Uji Reliabilitas	34
3.9.	Uji Normalitas Data	35
3.10.	Metode Analisis Data	35
3.10.1.	Analisis Jalur (Path Analysis)	35
3.10.2.	Uji Asumsi	37
3.10.3.	Uji Hipotesis	38
3.10.4.	Perhitungan Jalur	39
3.10.5.	Trimming theory	40
3.11.	Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Gambaran Umum Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	43
4.1.1.	Sejarah Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	43
4.2.	Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	44
4.2.1.	Karakteristik Responden	44
4.2.2.	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	48
4.3.	Hasil Analisis Data	57
4.3.1.	Uji Validitas	57
4.3.2.	Uji Reliabilitas	59
4.3.3.	Uji Normalitas Data	59
4.3.4.	Analisis Jalur (path analysis)	61
4.3.5.	Uji Asumsi	63
4.3.6.	Uji Hipotesis	66
4.3.7.	Trimming theory	68
4.3.8.	Menghitung Jalur	69
4.4.	Pembahasan atas Hasil Penelitian	72
4.4.1.	Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	72
4.4.2.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	74
4.4.3.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	76
4.4.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	77
4.4.5.	Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	79
4.4.6.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	81
4.4.7.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kawah Wurung di Bondowoso	83

4.4.8	Pengaruh Fasilitas Wisata Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Kawah Wurung di Bondowoso.	84
4.4.9	Pengaruh Citra Destinasi Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Kawah Wurung di Bondowoso.	86
4.4.10	Pengaruh Media Sosial Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Kawah Wurung di Bondowoso.	87
4.5.	Keterbatasan Penelitian	88
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93



DAFTAR GAMBAR

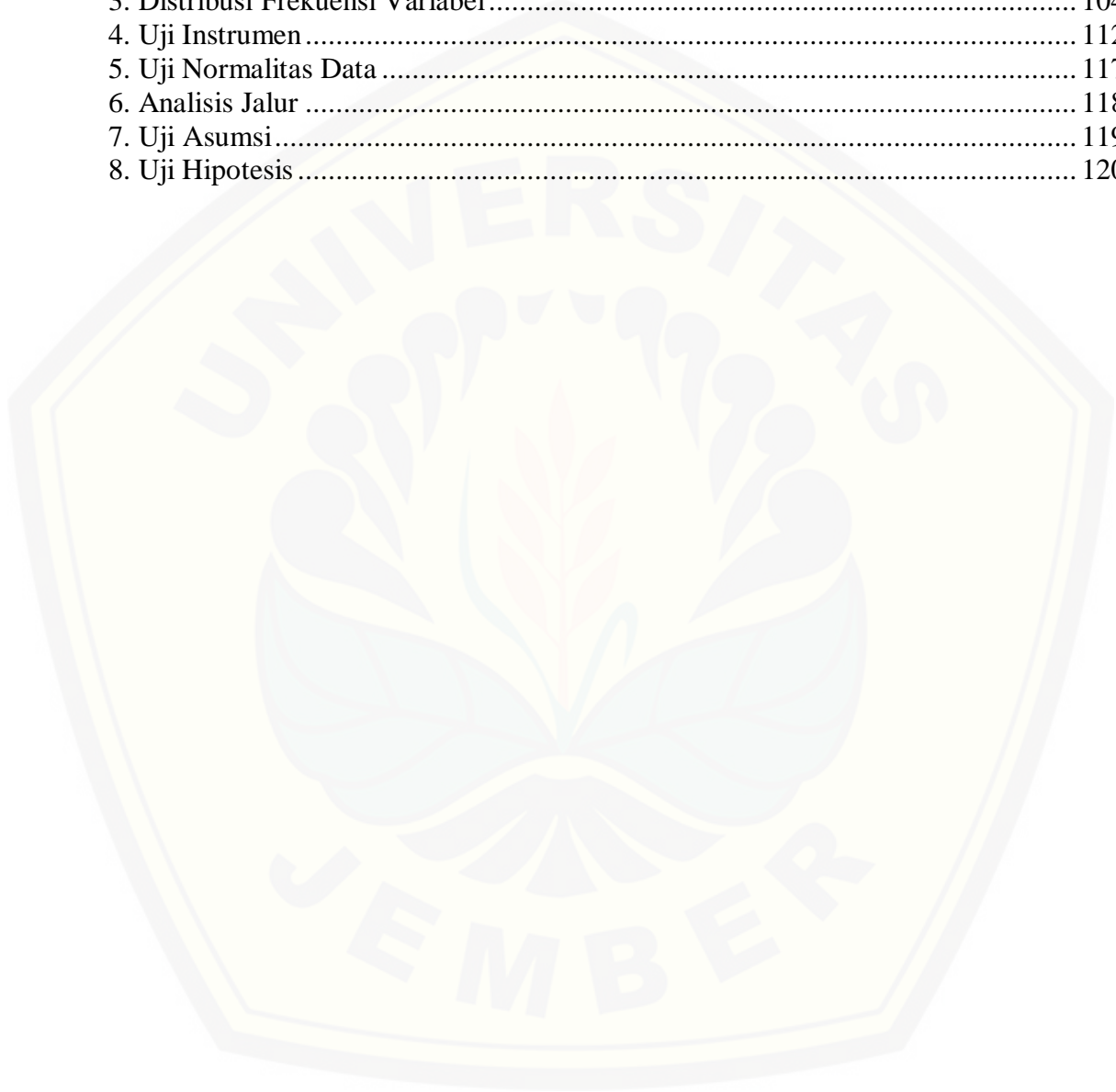
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
3.1 Model Analisis Jalur	36
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	60
4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	61
4.3 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur.....	62
4.4 Hasil Scatterplot Pada Model Regresi Fasilitas Wisata (X1), Citra Destinasi (X2) dan Media Sosial (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	65
4.5 Hasil Scatterplot Pada Model Regresi Fasilitas Wisata (X1), Citra Destinasi (X2) dan Media Sosial (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	65
4.6 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur sebelum Trimming Theory	68
4.7 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur sesudah Trimming Theory.....	69

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara.....	2
1.2 Jumlah Pengunjung Wisata Kawah Wurung Bondowoso 2016-2017.....	3
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
3.1 Indikator Fasilitas Wisata.....	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	46
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi.....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transportasi Yang Digunakan.....	48
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fasilitas Wisata	49
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi.....	53
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Media Sosial.....	54
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	55
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	56
4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	58
4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	59
4.14 Hasil Uji Analisis Jalur.....	61
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
4.16 Hasil Uji Hipotesis	66
4.17 Hasil Hasil Analisis Jalur Setelah Trimming Theory	69

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	94
2. Rekapitulasi Data Kuesioner	99
3. Distribusi Frekuensi Variabel	104
4. Uji Instrumen	112
5. Uji Normalitas Data	117
6. Analisis Jalur	118
7. Uji Asumsi	119
8. Uji Hipotesis	120



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

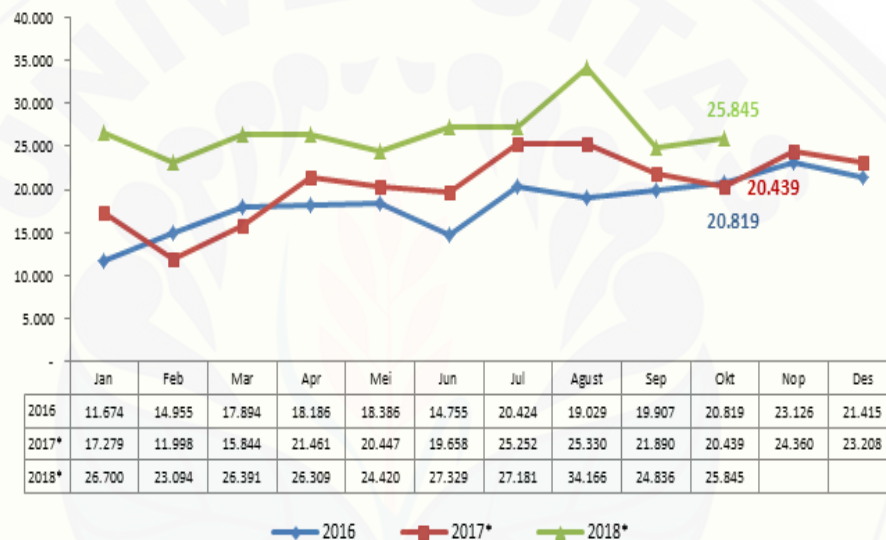
Dunia bisnis berkembang sangat pesat setiap harinya. Strategi pemasaran merupakan strategi yang dapat dimanfaatkan untuk menghadapi persaingan yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan dunia bisnis. Selain aspek-aspek yang ada pada strategi pemasaran, aspek citra merek juga dapat digunakan untuk mendukung terbentuknya pemasaran yang kompetitif. Aaker (2013:203) menyatakan bahwa citra merek dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi di pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis.

Pada abad 21, pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, dan standar hidup serta memicu industri-industri kecil seperti industri-industri kerajinan tangan dan cinderamata (Pendit, 1999:35). Di negara-negara lain, seperti Singapura, Swiss dan lain-lain, pariwisata sudah menjadi salah satu penyumbang devisa. Studi yang dilakukan *World Travel and Tourism Council (WTTC)* (2018) menyimpulkan bahwa pertumbuhan kontribusi pariwisata terhadap GDP rata-rata sebesar 10,2% dan merupakan yang tercepat di dunia. *United Nations world tourism Organization (UNWTO)* (2018) juga menyatakan bahwa di abad ke 21 pariwisata akan menjadi industri terbesar bersamaan dengan telekomunikasi dan teknologi informasi (www.nasional.sindonews.com).

Menurut BPS (2010) Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki 17.508 pulau, diantaranya 6.000 pulau dari jumlah tersebut tidak berpenghuni. Indonesia juga memiliki 1.340 suku bangsa yang masing-masing memiliki adat dan tradisi yang berbeda, dengan banyaknya pulau dan suku bangsa tersebut akan menghasilkan banyak Kebudayaan di Indonesia. Selain hal-hal tersebut Indonesia memiliki iklim tropis, dimana iklim tersebut sangat disukai oleh wisatawan domestik maupun asing. Dengan banyaknya kekayaan yang dimiliki Indonesia akan tercipta banyaknya industri tempat wisata yang akan berdiri, sehingga akan

menimbulkan persaingan yang ketat antar industri pariwisata, dengan adanya persaingan tersebut menuntut pihak manajemen untuk mengembangkan strategi dalam pemasarannya, salah satunya pengembangan strategi pemasarannya yang awalnya menggunakan strategi tradisional berpindah ke strategi modern. Perubahan strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai pertahanan oleh industri pariwisata untuk menghadapi persaingan di masa sekarang dan dimasa mendatang dalam keberlangsungan industri pariwisata kedepannya.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2016-2018.



Sumber data : www.republika.co.id, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur bulan Agustus tahun 2018 adalah jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan dengan bulan yang lain yaitu sebesar 34.166 kunjungan. Hal ini cukup menggembirakan mengingat pada bulan-bulan sebelumnya, jumlah wisatawan asing yang datang ke Jawa Timur berada di kisaran dua puluh ribu wisatawan mancanegara.

Besarnya minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata memicu dikembangkannya objek-objek pariwisata di Indonesia termasuk juga salah satunya di Jawa Timur. Potensi wisata yang ada di Jawa Timur diantaranya adalah kawasan pantai seperti Malang Selatan, Jatim Park di Batu, pulau Gili di Madura, selain dari wisata tersebut masih banyak terdapat objek wisata yang bertemakan

taman dan kebun binatang, salah satunya taman safari, wisata pegunungan Kawah Ijen dan Kawah Wurung di Kabupaten Bondowoso.

Salah satu wisata alam yang diminati di Jawa Timur adalah wisata Kawah Wurung yang terletak di Kabupaten Bondowoso. Wisata Kawah Wurung menyuguhkan pemandangan padang rumput khas pegunungan yang sangat sejuk, kebun sayuran, kebun stowberry, kebun kopi dan lintasan olahraga *downhill bike* dan lainnya. Wisatawan yang berkunjung ke Kawah Wurung akan dimanjakan oleh pemandangan yang masih sangat alami. Wisata ini dulu bisa di dikatakan sepi kunjungan wisatawan, dan seiring dikembangkannya fasilitas wisata dan proses promosi melalui media sosial *Instagram* sekarang mulai menjadi wisata andalan Jawa Timur dan Kabupaten Bondowoso. Jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi wisata Kawah Wurung sebagai berikut:

Table 1.2 Jumlah pengunjung wisata Kawah Wurung tahun 2016-2017.

Tahun	2016	2017
Jumlah		
Wisatawan	100.000	219.116

Sumber Data : Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso 2017

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Kawah Wurung mengalami kenaikan yang signifikan. Jumlah wisatawan meningkat ketika terjadi ketika pihak manajemen meningkatkan pembangunan fasilitas penunjang wisata pada akhir 2016 sampai awal tahun 2017. Dengan berubahnya citra wisata yang dulunya dianggap wisata dengan fasilitas yang sangat kurang memadai menjadi wisata dengan fasilitas memadai, sehingga menarik perhatian pengunjung objek wisata. Strategi yang diterapkan pihak manajemen dengan melakukan pembangunan tempat wisata digunakan untuk mencapai tujuan industri pariwisata sehingga pengunjung akan mengunjungi ulang tempat wisata tersebut. Salah satu faktor yang bisa menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali adalah fasilitas wisata yang digunakan ketika berkunjung pada objek wisata.

Dalam dunia wisata terdapat banyak aspek pendukung dengan salah satunya adalah fasilitas wisata. Fasilitas yang digunakan ketika mengunjungi sebuah tempat wisata adalah sebagai bahan pertimbangan dalam memilih destinasi. Pihak manajemen dalam mengelola wisata harus memperhatikan fasilitas wisata, agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia industri pariwisata. Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sulistiayana (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa di Kota Batu, akan tetapi penelitian Siti Rahma (2018) menyatakan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Wisata kawah wurung sebagai salah satu destinasi pariwisata membutuhkan tolak ukur dalam pengembangannya, yaitu salah satunya adalah pihak wisatawan. Dalam menilai suatu destinasi, wisatawan dianggap penting disebabkan karena wisatawan adalah penikmat wisata dan juga sebagai pembeli yang ditawarkan oleh wisata Kawah Wurung. Wisatawan menilai destinasi melalui persepsinya yang kemudian akan terbentuk citra destinasi. Citra sendiri didefinisikan sebagai “*The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*” (Kotler, 2000). Davidoff (1994) menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Tidak jauh berbeda, Malhotra (1999: 89) mendefinisikan citra sebagai “persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”. Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (1985) menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan (dalam LeBlanc & Nguyen, 1996). Dalam pembentukan citra destinasi sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam

proses pemilihan tujuan wisata (Khairani, 2009:17). Citra destinasi disini timbul dari persepsi pengunjung setelah terjadinya kunjungan wisata pertamanya pada Wisata Kawah Wurung, setelah citra terhadap destinasi tersebut terbentuk melalui persepsinya, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas dalam melakukan kunjungan kembali terhadap wisata Kawah Wurung di masa mendatang, tergantung pada bagaimana daerah tujuan wisata tersebut dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata. Penelitian Rahadhini (2013), membuktikan citra destinasi wisata Umbul Telatar Boyolali berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Destinasi pariwisata dikenal secara luas dengan media internet yaitu di dalam media sosial. Pada 2018 pengguna Internet mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta penduduk Indonesia, dimana hampir 100 persen dari 143 juta pengguna internet menggunakan media sosial, data tersebut berdasarkan informasi data yang dikeluarkan oleh kementerian komunikasi dan Informasi pada tahun 2018 (kominfo.go.id, 2018). Media sosial merupakan media yang penggunaanya mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, yang didalamnya termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia, forum-forum maya, termasuk virtual yang dijelaskan dalam penelitian Arif (2017).

Survei global *Travelport* (2017) menempatkan wisatawan digital Indonesia di posisi ketiga setelah India dan China (www.nasional.sindonews.com). Para responden menunjukkan bahwa foto dan video yang berada pada media sosial online menjadi alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi ketika calon wisatawan membuat rencana perjalanan. Responden juga merasa puas ketika melakukan pemesanan perjalanan media *online* melalui ponsel. Disebutkan, mereka menyukai *bording pass* digital dan *e-ticket* saat memesan tiket penerbangan.

Yulisetiari, Ari, dan Hadi (2017) menyatakan bahwa:

“customer satisfaction comes from the satisfied feeling of the value of the value offered by the supplier, producer or the provider of service. The value comes from the product, service system of emotional bonding among the customer and service provider.”

Definisi di atas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berasal dari rasa akan nilai yang ditawarkan oleh pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Nilai tersebut berasal dari produk, layanan, sistem ikatan emosional antara konsumen dan penyedia produk. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Menurut (Kotler, 2008:16) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pengunjung, apabila tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda itu menandakan bahwa kinerja dari produk tidak sesuai ekspektasi, tentunya berlaku pada sebaliknya jika kinerja dari produk sesuai ekspektasi pelanggan puas. Rasa tidak puas berpengaruh terhadap penilaian yang nantinya akan diberikan oleh pengunjung wisata Kawah Wurung, ketika pengunjung tidak merasakan puas dalam mengunjungi wisata Kawah Wurung maka akan menimbulkan penilaian yang tidak baik terhadap Wisata Kawah Wurung tersebut. Soekadijo (2000:3) mengemukakan bahwa pariwisata merupakan aktifitas manusia yang dilakukan secara langsung, dan yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang berada pada suatu negara itu sendiri maupun diluar negeri untuk sementara waktu untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda sesuai dengan apa yang dialaminya di tempat tinggalnya tersebut.

Harapannya bagi manajemen wisata Kawah Wurung adalah pengunjung yang merasakan kepuasan dalam berkunjung akan menciptakan minat berkunjung kembali pada wisata Kawah Wurung. Wisata Kawah Wurung harus memiliki strategi untuk menciptakan citra destinasi yang baik untuk pengunjung, dan apabila pengunjung merasakan puas dengan fasilitas serta kemudahan Informasi yang diberikan di media sosial, maka akan menimbulkan minat berkunjung kembali pada wisata Kawah Wurung. Minat berkunjung

kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau kunjungan ulang terhadap suatu destinasi (Yeni, 2016).

Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam hal meningkatkan kunjungan pada Wisata Kawah Wurung, pihaknya melakukan promosi dan pembangunan serta pengembangan fasilitas pendukung objek wisata Kawah Wurung. Pembangunan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bondowoso dengan memaksimalkan pembanguna akses wisata, seperti jalan yang di perbagus, angkutan yang diperbanyak, dan fasilitas pendukung lainnya di tempat wisata. Pihak pengelola sudah melakukan promosi melalui internet dengan memaksimalkan promosi di media sosial. Agar memudahkan wisatawan untuk memperoleh akses informasi destinasi wisata serta memberikan petunjuk menuju wisata tersebut.

Pada tahun tahun 2016 jumlah pengunjung yang berkunjung pada Wisata Kawah Wurung sebesar 100.000 pengunjung. Dan pada 2017 jumlah pengunjung yang datang sebesar 219.116 pengunjung. Menariknya pertumbuhan ini meningkat setelah terjadinya pembangunan oleh pihak manajemen seperti pada fasilitas wisata dan promosi di media sosial, sehingga memberikan citra yang lebih baik dari sebelumnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2017, bahkan melebihi angka 100% peningkatannya. Hal tersebut menunjuk bahwa banyak faktor sehingga yang mendukung terjadinya lonjakan kunjungan terhadap Wisata Kawah Wurung Di Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan fenomena yang menjadi dasar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Fasilitas Wisata, dan Citra Destinasi serta Sosial Media Sosial melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Kawah Wurung Bondowoso”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan , rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kawah Wurung ?

- b. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kawah Wurung ?
- c. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kawah Wurung?
- d. Apakah Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung ?
- e. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung ?
- f. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisata Kawah Wurung?
- g. Apakah Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung ?
- h. Apakah Fasilitas Wisata berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*?
- i. Apakah Citra Destinasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*?
- j. Apakah Media Sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kawah Wurung.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kawah Wurung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Sosial Media terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Kawah Wurung.

- d. Untuk menganalisis pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung.
- e. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung.
- f. Untuk menganalisis pengaruh Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung.
- g. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung.
- h. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.
- i. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.
- j. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Kawah Wurung dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemerintah daerah, dinas pariwisata, penelitian yang akan datang, dan akademisi.

- a. Bagi Pemerintah daerah
hal ini diharapkan dapat memberikan masukan yang baik dan bermanfaat bagi Pemerintah daerah dalam promosi dan pengembangan pembangunan fasilitas yang dibutuhkan pada wisata Kawah Wurung.
- b. Penelitian yang akan datang
penelitian ini berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi sekaligus sebagai referensi penelitian yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Pariwisata

Soekadijo (2000:3) mengemukakan bahwa pariwisata merupakan aktifitas manusia yang dilakukan secara langsung, dan yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang berada pada suatu negara itu sendiri maupun diluar negeri untuk sementara waktu untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda sesuai dengan apa yang dialaminya di tempat tinggalnya tersebut. Pariwisata di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 3 menjelaskan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ketempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti bersenang senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain. Berikut beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- b. wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka

- c. wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- d. wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- e. wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- f. wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. wisata berbulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

2.1.2. Citra Destinasi

Citra sendiri didefinisikan sebagai “ *The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*” (Kotler, 2000). Davidoff (1994) menyatakan citra sebagai “gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk”. Tidak jauh berbeda, Malhotra (1999: 89) mendefinisikan citra sebagai “persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya”. Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter (1985) menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan (dalam LeBlanc & Nguyen, 1996).

Menurut Khairani (2009:17), pembentukan citra destinasi sebelum terjadinya perjalanan adalah sebuah proses pemilihan daerah tujuan berwisata yang merupakan fase atau tahapan terpenting. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Citra destinasi adalah hasil dari pengertian dan pengetahuan tentang suatu fakta yang ada dalam pemikiran seseorang dan sudah diolah dan disimpan dalam ingatannya sehingga citra dapat diukur dengan sikap dan pendapat yang muncul dari seseorang tersebut Syam dan Nina (2010:92). Menurut Andriani (2016) citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu destinasi. Citra Destinasi tidak selalu berbentuk dari fakta ataupun pengalaman, tetapi dapat dibentuk menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Menurut Andriani (2016) citra destinasi dalam penilaian wisatawan dapat menimbulkan penilaian yang berbeda-beda antara wisatawan yang satu dengan lainnya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif yang berasal dari destinasi itu sendiri serta lingkungan. Citra kognitif adalah keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu fasilitas dasar, atraksi wisata, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, atraksi budaya, dan faktor ekonomi. Citra afektif merupakan gambaran dari perasaan atau emosi seorang wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra afektif dibagi menjadi tiga, yaitu kota yang memberikan semangat (*exiting city*), kota yang menyenangkan (*pleasant city*), dan kota yang hidup (*lively city*). Setiawan (2014), lingkungan yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek

wisata. Dimensi Lingkungan meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.

2.1.3. Media Sosial

Internet adalah satu dari media yang sering digunakan dalam melakukan komunikasi. Menurut Tankard dan Severin (2011), dalam kurun waktu 40 tahun terakhir (sejak adanya televisi) perubahan terbesar yang sangat terlihat dalam bidang komunikasi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Secara literatur internet adalah rangkaian komputer yang terhubung menelusuri beberapa rangkaian yang terkoneksi. Dunia Internet dalam perkembangannya sudah membentuk ruang dan waktu, yang sifatnya nirjarak dan nirwaktu, disebut juga *cyberspace*. Di dalam *cyberspace*, segala bentuk media komunikasi yang kita kenal seperti telepon, *face-to-face meeting*, surat, surat kabar, fax, majalah, radio, film, dan TV yang sudah berpindah menjadi *e-mail* (*elektronik mail*), *teleconference*, *i-fax* (*internet fax*), *e-magazine* (*elektronik magazine*), *i-phone* (*internet telephone*), dan sebagainya.

Manusia dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan berbagai penduduk di dunia tanpa harus dibatasi jarak dan waktu pada zaman sekarang sudah sangat mudah dengan adanya jaringan internet yang sangat membantu, salah satunya dengan menggunakan sosial media.

Kotler Philip dan Keller Kevin (2009) menjelaskan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk mendapatkan dan berbagi informasi, seperti gambar, teks, audio, dan video dengan konsumen yang lain dan dengan perusahaan. Menurut Ni Made (2016) media sosial merupakan konten yang bersifat online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, dalam teknologi ini yang penting adalah terjadinya pergantian mulai dari cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten. Sosial Media mempunyai banyak pengguna yang memberikan informasi tentang wisata, antara lain media yang terdapat didalam media sosial seperti *instagram*, dari destinasi dll, yang memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mendapatkan informasi dari destinasi wisata. Keputusan dalam menentukan untuk berwisata bagi wisatawan juga

dipengaruhi juga dari sosial media yang digunakan oleh teman/keluarga yang berasal dari postingannya tentang informasi wisata.

2.1.4. Fasilitas Wisata

Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal, ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya loyalitas. Menurut Tjiptono (2006), fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas wisata disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian (Burton, 1995:128), yaitu:

1. fasilitas primer adalah objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata.
2. fasilitas penunjang adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional

Pembangunan fasilitas wisata pada daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang disediakan,

Menurut Sammeng (2001:39), salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas untuk kemudahan. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang ditawarkan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Menurut Yoeti (2003:56) menjelaskan fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia

di daerah tujuan wisata tersebut. Dalam fasilitas terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan (Tjiptono dan Gregorius Chandr, 2016:46), antara lain:

- 1) perlengkapan sebagai sarana pelengkap yang memberikan kenyamanan, dan sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaannya.
- 2) perencanaan Spasial berkaitan dengan bentuk, ukuran, jarak, dan lokasi, yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
- 3) perencanaan ruang, yang terdiri dari unsur arsitek dan perencanaan arsitektur, antara lain perlengkapan dalam ruangan dan penempatan perabotan.
- 4) penyampaian pesan, melalui penyampaian secara grafis, seperti penempatan, penampilan visual, pemilihan warna, pemilihan bentuk fisik, pemilihan lambang dengan arti tertentu, dan pencahayaan.
- 5) tata warna atau cahaya, yaitu pengaturan warna atau cahaya dalam suatu ruangan yang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan serta membuat suasana yang akan dibuat untuk maksud tertentu.

2.1.5. Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:36) Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika hal yang konsumen harapkan terpenuhi dan merasa gembira jika harapan konsumen terlampaui. Pelanggan yang merasakan puas cenderung tetap lebih loyal dan akan membeli lebih banyak, kurang peka dengan perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Harapan yang berada dibenak konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pada saat mereka melakukan pembelian sebelumnya, mendapat saran dari teman dan keluarga atau janji dan informasi yang diberikan pihak pemasar dan pesaingnya. Jika pengelola meningkatkan harapan wisatawan terlalu tinggi, maka para konsumen kemungkinan besar akan mengalami kecewa. Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi dari anggapan tentang kualitas produk atau jasa, harga, dan kualitas layanan yang diberikan oleh wisata tersebut.

Menurut Kotler (2005:102) kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi atau dipantau dengan beberapa metode yaitu:

1. survei kepuasan pelanggan

perusahaan bisa mendapatkan langsung tanggapan konsumen melalui survei. Survei kepuasan dapat memberikan pemikiran positif untuk konsumen karena memberikan perhatian terhadap konsumennya.

2. analisis konsumen beralih

dalam metode ini perusahaan melakukan dengan cara perusahaan meneliti konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain, agar bisa memahami letak kesalahan pada perusahaan agar dapat mengambil kebijakan dalam melakukan perbaikan.

3. pembeli bayangan

perusahaan dapat memperkerjakan pembeli bayangan untuk menjadi konsumen potensial, yang bertujuan untuk melihat cara perusahaan dan pesaingnya dalam memberikan layanan permintaan konsumen yang lebih spesifik, dan menanggapi setiap keluhan serta menjawab setiap pertanyaan.

4. sistem keluhan dan saran

perusahaan harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah untuk konsumennya agar bisa menyampaikan keluhan dan sarannya atas produk atau jasa yang telah digunakan.

2.1.6. Minat Berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali pada destinasi wisata yang sama akan muncul karena beberapa alasan. Menurut Alegre dan Cladera (2009:43), alasan atau faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi adalah kepuasan yang didapat selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, dan kecintaan wisatawan terhadap destinasi. Perasaan cinta wisatawan pada destinasi dapat diukur dengan jumlah kunjungan berulang yang dilakukan oleh wisatawan tersebut.

Menurut Setyo (2016:7) minat mengunjungi kembali adalah perilaku dari pengunjung tentang pengalaman kunjungan yang sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Proses

memunculkan niat para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali yang berasal dari kinerja positif pada wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dalam melakukan pembelian ulang:

a) faktor pribadi

faktor pribadi merupakan pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Minat beli ulang seseorang muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk membeli ulang.

b) faktor psikologis

faktor psikologis meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman studi individu. Diri seseorang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami pengalaman yang baik dimasa lalunya terhadap produk yang telah dibelinya.

c) faktor sosial

faktor sosial adalah faktor yang terdiri adanya kelompok yang menjadi panutan. Kelompok panutan itu sendiri merupakan sebuah kelompok yang menjadi acuan beberapa orang tentang sikap, pendapat, aturan, serta norma yang ada. Minat beli ulang biasanya muncul dengan adanya faktor sosial karena keluarga yang mempengaruhi keputusan, inisiatif pemberi keputusan tentang apa yang akan dibeli oleh seseorang.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001:284) ada tiga indikator yang membentuk adanya minat beli ulang antara lain:

- a. frekuensi pembelian,
- b. rekomendasi seseorang,
- c. komitmen pembelian,

Terdapat empat dampak yang bisa menimbulkan niat berkunjung kembali pada pengunjung (Songshan Huang dan Cathy H.C.Hsu, 2009), antara lain:

- a. *past experience*

digunakan untuk menguji pengaruh pengalaman yang lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung kembali pada suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

b. *attitude*

digunakan untuk mengukur sejauh mana perilaku wisatawan dalam memediasi dampak yang timbul dari faktor-faktor tertentu pada niat berkunjung ulang.

c. *perceived constraint*

digunakan untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

d. *travel motivation*

digunakan untuk menyelidiki dampak berbagai faktor motivasi pada perilaku wisatawan selama mereka berkunjung ulang pada destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

Minat ingin berkunjung kembali pada suatu destinasi akan muncul karena berapa alasan. Menurut Alegre dan Cladera (2009), faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi adalah kepuasan yang di dapatkan selama berkunjung, motivasi tertentu dalam memilih tujuan wisata, dan kecintaan wisatawan terhadap destinasi. Kecintaan wisatawan terhadap destinasi dapat diukur dengan jumlah kunjungan yang telah dilakukan wisatawan tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting karena memiliki variabel-variabel yang sama dengan peneliti ini, yaitu dapat membantu dan dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Rahadhini (2013)	Pengaruh citra objek wisata umbul tlator boyolali terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai var	Analisis jalur	Citra objek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Lanjutan Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

		label mediasi		
2	Putri, Farida dan Dewi (2012)	Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan (studi pada pengunjung wisata candi Borobudur)	Analisi Jalur	Citra objek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Hasil analisis jalur (path analysis) pada citra destinasi fasilitas wisata dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penelitian ini tidak terbukti.
3	Setiyaningtiyas (2015)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> pada media sosial <i>facebook</i> terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul	Analisis Jalur	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada sosial media <i>facebook</i> terhadap keputusan brkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul
4	Jasman J Ma'ruf (2018)	Pengaruh social media marketing dan promosi harga terhadap kepuasan konsumen dan pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi pada maskapai penerbangan airasia di banda aceh	Analisis regresi	Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasn pelanggan
5	Levyda dan Susy (2016)	Pengaruh citra pariwisata terhadap minat berkunjung kembali (studi kasus di Kabupaten padang pariaman)	Analisis linear sederhana	Citra pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
6	Sazali dan Kresnamurti (2016)	<i>The influence of destination image and tourist statisfaction to ward revidit intention of Setubabakan Betawi cultural village</i>	Structural equation modeling (SEM)	Citra tempat dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
7	Guntur (2016)	Pengaruh penggunaan <i>instagram</i> terhadap kepuasan tenant mall	Structural equation modeling (SEM)	Media Sosial <i>Instagram</i> dan kepuasan

Sumber : data diolah

Rahadhini (2013), melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra objek wisata Umbul Telatar Boyolali berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan ini lebih bervariasi seperti fasilitas wisata, media sosial serta minat berkunjung kembali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Putri, Farida dan Dewi (2012), melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan terhadap pengunjung wisata Candi Borobudur. Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penelitian ini tidak terbukti. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel *experiential marketing* dan variabel media sosial pada penelitian yang akan dilakukan. Persamaan penelitian ini terletak pada alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

Hasan dan Setyaningtiyas (2015), melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* pada sosial media facebook berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul. Hasil penelitian ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada sosial media facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *Slovin* dan metode *purposive sampling* pada penelitian yang akan dilakukan, serta alat analisis yang digunakan juga berbeda, yaitu analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini. Untuk persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu variabel media sosial.

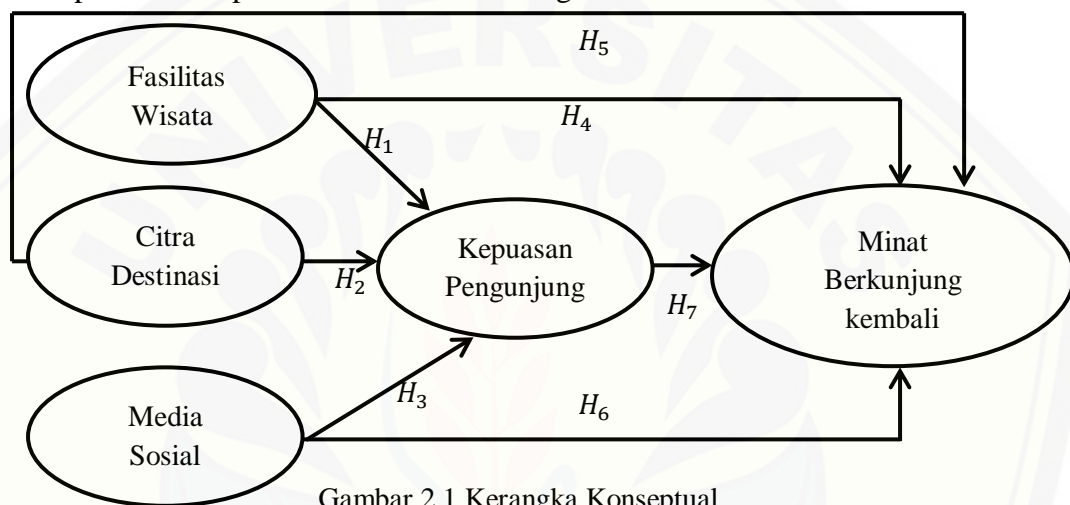
Fitri, Levyda dan Susy (2016), melakukan penelitian bertujuan mengetahui dan menganalisis mengenai citra pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang dilakukan di Kabupaten padang pariaman. Hasil dari penelitian adalah bahwa citra pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel citra pariwisata dan minat berkunjung kembali. Perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis jalur pada penelitian yang akan dilakukan.

Wibowo, Sazali dan Kresnamurti (2016), melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di desa budaya setu babakan betawi. Hasil dari penelitian ini adalah Citra tempat dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, dan juga variabel citra destinasi serta variabel kepuasan konsumen. Untuk perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan analisis jalur pada penelitian yang akan dilakukan.

Guntur (2016), melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh media sosial *instagram* terhadap kepuasan konsumen TP Mall kota solo. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di TP Mall Solo. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, juga variabel media sosial dan kepuasan konsumen. Untuk perbedaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan analisis jalur pada penelitian yang akan dilakukan.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:49), kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini terdapat variabel fasilitas wisata (X_1), citra destinasi (X_2), media sosial (X_3), kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*, dan minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas menjelaskan pengaruh antara variabel bebas (*independent*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel bebas

- 1) Penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu, fasilitas wisata (X_1) ada dua belas indikator yaitu, ketersediaan toilet yang memadai ($X_{1.1}$), terdapat tong sampah yang disetiap sisi wisata ($X_{1.2}$), Ketersediaan bangku yang nyaman untuk digunakan pengunjung pada saat bersantai menikmati keindahan alam ($X_{1.3}$), jalan menuju tempat wisata memadai sehingga memberikan kenyamanan dalam perjalanan wisatawan ($X_{1.4}$), tersedianya penerangan yang memadai di setiap sisi wisata ($X_{1.5}$), terdapat wahana permainan yang dapat digunakan ($X_{1.6}$), terdapat restoran yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan makan ($X_{1.7}$), letak fasilitas bangunan yang memudahkan pengunjung untuk menikmati pemandangan

Kawah Wurung ($X_1.8$), tempat parkir yang memadai ($X_1.9$), adanya papan peringatan untuk menjaga kebersihan alam ($X_1.10$), tersedianya petunjuk lokasi wisata ($X_1.11$), perpaduan warna alam dengan warna fasilitas bangunan memberikan kenyamanan dalam suasana memandang bagi pengunjung dalam menikmati pemandangan ($X_1.12$). Variabel citra destinasi (X_2) memiliki tiga indikator yaitu, ($X_2.1$) merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi karena dikenalnya wisata Kawah Wurung oleh banyak pengunjung ($X_2.2$) wisata Kawah Wurung memberikan kenyamanan sebagai tempat berkumpul saya dan orang-orang terdekat untuk menikmati hari-hari libur di alam, ($X_2.3$) lingkungan wisata Kawah wurung masih terjaga kealamiannya sehingga memberikan memberikan kenyamanan. Selanjutnya variabel media sosial (X_3) memiliki dua indikator yaitu, ($X_3.1$) media informasi, ($X_3.2$) media promosi

2) Variabel *intervening*

Penelitian ini menggunakan variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z) dengan indikator terpenuhinya harapan konsumen ($Z_{1.1}$), kualitas pelayanan ($Z_{1.2}$), kesesuaian harga ($Z_{1.3}$).

3) Variabel Terikat

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) yang memiliki indikator frekuensi ($Y_{1.1}$), komitmen ($Y_{1.2}$), dan Rekomendasi ($Y_{1.3}$).

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum dinyatakan jawaban yang empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan diatas yang telah dijelaskan, maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung

fasilitas wisata bagi seorang pengunjung akan mampu membedakan wisata yang satu dengan lainnya karena konsumen akan merasakan langsung

fasilitas wisata, baik sebelum maupun ketika mereka mengunjungi sebuah wisata (Yeni, 2016). Apabila fasilitas sesuai dengan harapan pengunjung maka akan menimbulkan kepuasan dibenak konsumen, hal tersebut didukung penelitian Sulistiyana (2015) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung museum satwa di kota Batu. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : fasilitas pengunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

b. pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Andriani (2016), Citra Destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi disini timbul dari persepsi pengunjung setelah terjadinya kunjungan wisata pertamanya pada Wisata Kawah Wurung, setelah citra terhadap destinasi tersebut terbentuk melalui persepsinya, yang akan terbentuk apabila sudah pernah melakukan kunjungan, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen apabila ada perubahan persepsi pada kunjungan sesudah kunjungan pertama. Hal tersebut didukung penelitian Rahadhini(2013) menyatakan Citra objek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

c. pengaruh sosial media terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Dailey (2009) media sosial merupakan konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, hal penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mendapatkan informasi tentang orang, membaca dan berbagi cerita serta konten. Hal tersebut didukung penelitian Deva Fajri (2018) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maskapai Penerbangan AirAsia di Banda Aceh. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

d. pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997:36) kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui, hal tersebut dapat dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Setyaningtyas (2015) bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

e. pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali.

Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya minat berkunjung kembali. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

f. pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut Andriani (2016) menyatakan Citra Destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Destination image tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Verissa Rana (2016) bahwa citra *destination* mempengaruhi niat

berkunjung ulang wisatawan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

g. pengaruh sosial media terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut Kotler Philip dan Kevin Keller (2009) yang dikutip Ni Made (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan Guntur (2016) bahwa media sosial berpengaruh signifikan pada sosial media *instagram* terhadap keputusan berkunjung ke TP Mall Solo. Ini membuktikan bahwa sosial media dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Berdasarkan judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis (Amirullah, 2013 : 60). Penelitian *Explanatory* bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua atau lebih variabel. *Explanatory research* digunakan untuk menguji tiga variabel bebas yaitu fasilitas wisata, citra destinasi dan sosial media dan variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali serta variabel *intervening* yaitu kepuasan pengunjung.

3.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung domestik Wisata Kawah Wurung yang telah melakukan kunjungan pada Wisata Kawah Wurung di Kabupaten Bondowoso.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:115). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008:221). Dengan pertimbangan sebagai berikut.

1. Wisatawan atau pengunjung sudah pernah berkunjung ke Wisata Kawah Wurung minimal 2 kali.
2. Usia minimal responden berusia di atas 17 tahun. menurut Siwi Respati (2006) di nyatakan bahwa responden telah mampu dan mengerti serta dapat menganggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
3. Menggunakan sosial media
4. Responden yang mengisi kuesioner.

Penentuan jumlah sampel menurut Malhotra (2006:291) jumlah sampel minimal harus 4 atau 5 kali dari item pertanyaan. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Pada variabel bebas fasilitas wisata (X_1) memiliki 12 indikator, variabel bebas citra destinasi (X_2) memiliki 3 indikator, variabel bebas media sosial (X_3) memiliki 2 indikator, variabel terikat minat berkunjung kembali (Y) memiliki 3 indikator, dan variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki 3 indikator, sehingga apabila ditotal seluruhnya menjadi 23 indikator. Jumlah minimum responden yang diperlukan sebanyak 92 responden yang diperoleh dari $23 \times 4 = 92$ responden, sedangkan jumlah maksimal sebanyak 115 responden yang diperoleh dari $23 \times 5 = 115$ responden. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 23 = 115\end{aligned}$$

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau di analisis menggunakan teknik matematika atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini bersumber langsung dari objek yang akan diteliti, yaitu data primer diperoleh dari peneliti menyebarkan kuesioner untuk di isi oleh pengunjung Wisata Kawah Wurung di Kabupaten Bondowoso.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, yaitu data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Amirullah (2013:130) Kuesioner merupakan daftar pernyataan tertulis yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung (menggunakan kuesioner online) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3.5. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang tidak tergantung dengan variabel lainnya, yaitu variabel bebas yang meliputi Fasilitas Wisata (X1), Citra Destinasi (X2) dan Sosial Media (X3).
2. Variabel Mediasi (Z) adalah variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi variabel bebas dan terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung (Z).
3. Variabel Dependen (Y) yaitu variabel terikat yang merupakan variabel yang bergantung dengan variabel lain. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka dijelaskan definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Fasilitas Pengunjung (X_1)

Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan Wisata Kawah Wurung. Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:46) dalam mewujudkan kualitas dalam fasilitas ada enam faktor atau dimensi yang harus dipertimbangkan perusahaan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1. Indikator Fasilitas Wisata

No	Dimensi	Indikator
1.	Perlengkapan	Ketersediaan toilet yang memadai ($X_1.1$)
		Terdapat tong sampah disetiap sisi wisata ($X_1.2$)
		Ketersediaan bangku yang nyaman untuk digunakan pengunjung pada saat bersantai menikmati keindahan alam ($X_1.3$)
2.	Perencanaan Spasial	Terdapat wahana permainan yang dapat digunakan ($X_1.4$)
		Jalan menuju tempat wisata memadai sehingga memberikan kenyamanan dalam perjalanan wisatawan ($X_1.5$)
3.	Perencanaan Ruang	Letak fasilitas bangunan yang memudahkan pengunjung untuk menikmati pemandangan Kawah Wurung ($X_1.6$)
		Tempat parkir yang memadai ($X_1.7$)
		Terdapat restoran yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan makan ($X_1.8$)
4.	Pesan Grafis	Tersedianya petunjuk lokasi wisata ($X_1.9$)
		Adanya papan peringatan untuk menjaga kebersihan alam ($X_1.10$)
5.	Tata Warna dan Cahaya	Tersedianya penerangan yang memadai di setiap sisi wisata ($X_1.11$)
		Perpaduan warna alam dengan warna fasilitas bangunan memberikan nyaman dalam suasana memandang bagi pengunjung dalam menikmati pemandangan ($X_1.12$)

Sumber : data diolah

2. Citra Destinasi (X_2)

Menurut Andriani (2016) Citra Destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan dari Wisata Kawah Wurung yang wisatawan beli atau akan beli. Pada pariwisata Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta yang terdapat dilapangan, akan tetapi juga dapat dibentuk Sehingga dapat menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Terdapat Indikator variabel citra destinasi (Andari:2016), yaitu:

- a. kognitif ($X_2.1$)
merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi karena dikenalnya wisata Kawah Wurung oleh banyak pengunjung
- b. afektif ($X_2.2$)
Banyak memperoleh rekomendasi kenyamanan tempat berkumpul untuk berwisata di Kawah Wurung.
- c. lingkungan ($X_2.3$)
lingkungan wisata Kawah wurung masih terjaga kealamiannya sehingga memberikan memberikan kenyamanan.

3. Sosial Media (X_3)

Wisatawan menggunakan media sosial yang dimiliki pihak manajemen wisata Kawah Wurung adalah sebagai sarana bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi teks, audio, gambar, dan video mengenai Wisata Kawah Wurung. Menurut Dailey yang dikutip Ni Made (2016) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten. sehingga Indikator variabel media sosial sebagai berikut:

- a. media informasi ($X_3.1$)
Memperoleh informasi melalui media sosial seperti *Instagram* tentang Wisata Kawah Wurung
- b. media promosi ($X_3.2$)
Semakin ingin berkunjung ke Wisata Kawah Wurung karena Banyak berbagai tawaran promosi di media sosial *Instagram*,

4. Kepuasan Pengunjung (Z)

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:36) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pengunjung akan merasa puas apabila harapan terhadap hal yang didapatkan mereka terpenuhi dan

merasa gembira apabila harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal, jika pengunjung Wisata Kawah Wurung merasa puas akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali. Terdapat indikator variabel fasilitas wisata sebagai berikut:

- a. terpenuhinya harapan konsumen ($Z_{1.1}$)
wisata Kawah Wurung mampu menyediakan kebutuhan pengunjung dengan baik sesuai yang diharapkan.
- b. kualitas pelayanan ($Z_{1.2}$)
Merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Wisata Kawah Wurung
- c. kesesuaian harga ($Z_{1.3}$)
Merasa harga yang diberikan oleh Wisata Kawah Wurung terjangkau

5. Minat Berkunjung Kembali (Y)

Menurut Setyo (2016) minat berkunjung kembali adalah keinginan dari setiap individu untuk melakukan kunjungan ulang atas suatu destinasi yaitu Wisata Kawah Wurung. Apabila pengunjung sudah mendapatkan pengalaman atau *customer experience* yang didapatkan pada saat mengunjungi Wisata Kawah Wurung, maka pengunjung memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali pada objek Wisata Kawah Wurung. Terdapat Indikator variabel citra destinasi, yaitu:

- a. frekuensi ($Y_{1.1}$)
mempunyai waktu senggang atau hari libur saya akan lebih sering mengunjungi Wisata Kawah Wurung
- b. komitmen ($Y_{1.2}$)
menjadikan Wisata Kawah Wurung sebagai tujuan berlibur bersama keluarga, teman dekat, kerabat
- c. rekomendasi ($Y_{1.3}$)
dapat merekomendasikan orang lain untuk berkunjung

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, instrument yang digunakan adalah mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Tipe skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:107) jenis data ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item indikator dari daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. sangat setuju (SS) skor : 5
- b. setuju (S) skor : 4
- c. Netral (N) skor : 3
- d. tidak setuju (TS) skor : 2
- e. sangat tidak setuju (TST) skor : 1

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:70), suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan fungsinya. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sah atau tidak, pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur untuk variabel yang diukur. Rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2008:109) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data observasi

X = skor pertanyaan

Y = skor Total

Menurut Priyatno (2016:153), pengambilan Keputusan untuk uji validitas bisa menggunakan 2 metode:

- a) berdasarkan nilai korelasi.

- a. apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka variabel dapat dikatakan valid, sebaliknya
 - b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka variabel dapat dikatakan tidak valid
- b) berdasarkan Signifikansi.
- a. apabila nilai signifikansi $\geq \alpha$, maka item dinyatakan tidak valid
 - b. apabila nilai signifikansi $\leq \alpha$, maka item dinyatakan valid

3.8.2. Uji Reliabilitas

Selain harus valid instrument harus juga reliabel (sejauh pengukuran tersebut dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2012:71) kesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya (reliabel) dan diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Rumus *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2005:42) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k_r}{1 + (k - 1)}$$

Dimana :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien rata-rata korelasi antar vsriabel

3.8.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Namun jika data tidak berdistribusi normal ada cara untuk mengatasinya yaitu data yang tidak normal biasanya dikarenakan sampel yang digunakan bermasalah. Misalnya lihat distribusi datanya, kemudian lihat data yang outlier (nilai yang melompat beda dengan yang lain), jika ada dan frekuensinya sedikit (missal cuman satu) kemudian lihat data aslinya. Lihat pola jawabannya (misal responden tersebut memberikan jawaban setuju saja, atau tidak

konsisten untuk pernyataan yang mirip atau tidak memberikan jawaban) setelah ditemukan alasannya maka hapus saja responden tersebut. Cara lain dapat dilakukan jika data pada penelitian tidak normal yaitu mentransformasi data namun cara ini kurang begitu dianjurkan karena sama saja dengan memanipulasi data. Ada juga beberapa peneliti yang setuju dengan transformasi data karena pada hakekatnya tidak mengubah data. Hal ini dimaksudkan data yang dirubah adalah semua data, maka perbedaan nilai tiap responden akan tetap. Seperti data pada penelitian memiliki lebih dari satu variabel, jika satu variabel ditransformasikan maka sebaiknya semua variabel juga di transformasi agar tidak mengubah hubungan antar variabel.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* (Ghozali, 2016:154). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Jalur (*path analysis*)

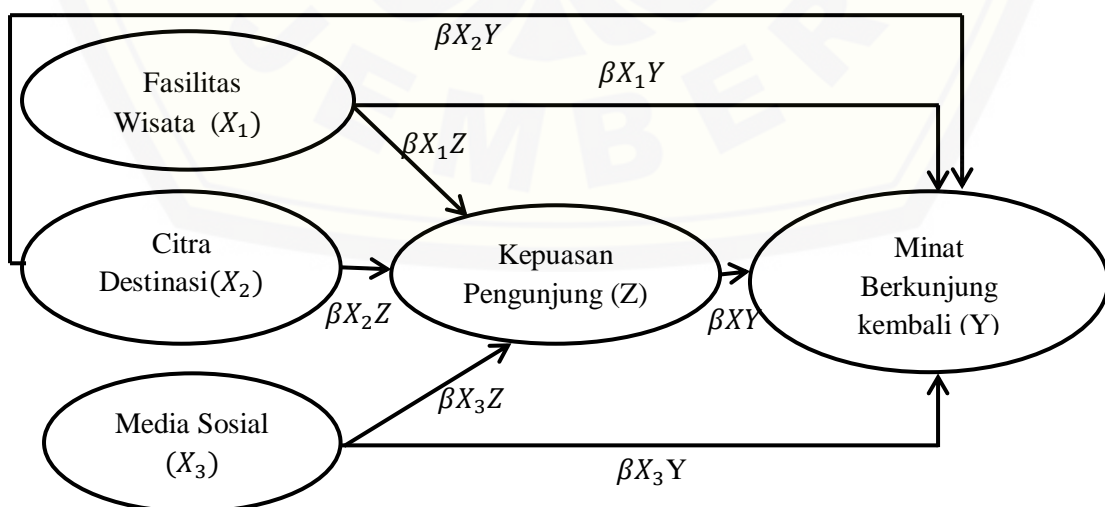
Menurut Sarwono (2006:147) analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan pengaruh sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2013:249).

Pengaruh dari variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi apabila suatu berpengaruh langsung terhadap variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga atau yang memediasi antara kedua variabel tersebut. Pengaruh tidak langsung adalah apabila suatu variabel mempengaruhi suatu variabel lain dengan melalui variabel ketiga atau ada yang memediasi antara kedua variabel tersebut.

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur sebagai berikut (Sarwono, 2012:214).

- a. Menentukan model diagram.
- b. Membuat diagram jalur dengan structural.
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah diantaranya:
 - 1) analisis untuk substruktur satu.
 - 2) analisis untuk substruktur dua.

Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini merupakan diagram jalur maupun koefisien jalur yang menggambarkan keterkaitan antara fasilitas wisata (X_1), citra destinasi (X_2), media sosial (X_3), kepuasan pengunjung (Z) dan minat berkunjung kembali (Y).



Gambar 3.1. Kerangka Analisis Penelitian

Keterangan:

β_{X1Y} = Koefisien jalur pengaruh X1 terhadap Y

β_{X2Y} = Koefisien jalur pengaruh X2 terhadap Y

β_{X3Y} = Koefisien jalur pengaruh X3 terhadap Y

β_{X1Z} = Koefisien jalur pengaruh X1 terhadap Z

β_{X2Z} = Koefisien jalur pengaruh X2 terhadap Z

β_{X3Z} = Koefisien jalur pengaruh X3 terhadap Z

β_{YZ} = Koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut (Sarwono, 2006:148):

$$Z = \beta_0 + \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \beta_{zx3} + \epsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{yx3} + \beta_{yz} + \epsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung Kembali

Z = Kepuasan Konsumen

X1 = Fasilitas Wisata

X2 = Citra Destinasi

X3 = Media Sosial

$\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3$ = variabel pengganggu

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2008:231) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada kolerasi atau hubungan diantara variabel bebas (independen), jika variabel independen saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF), jika nilai toleran $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut *homoskedastisitas*, Sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gejala *heteroskedastisitas* ditunjukkan oleh koefisien dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residul, jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung gejala *heteroskedastisitas*, maka salah satu cara untuk memperbaiki model adalah dengan melakukan transformasi logaritma (Ghozali, 2016:138).

3.10. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji- t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 1\%$, 5% , atau 10%

3) Menghitung Nilai t-hitung

$$t_{hitung} = \sqrt{\frac{b}{sb}}$$

Dengan kriteria :

(1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Maka H_0 ditolak dan H_α diterima, artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

(2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Maka H_0 diterima dan H_α ditolak, artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

dimana:

t = *test* signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$se(b_i)$ = *standard* eror dari koefisien korelasi

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai T_{hitung} adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:50):

$$t = \frac{b_i}{\sqrt{Se(b_i)}}$$

dimana:

t = *test* signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$se(b_i)$ = *standard* eror dari koefisien korelasi

3.11. Menghitung Jalur

Menurut Ghozali (2016:238), besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel *intervening* dikalikan dengan variabel *intervening* ke variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut.

a. Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)

1) Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh media sosial terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z$$

4) Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali konsumen

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali konsumen

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

6) Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali konsumen

$$DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y$$

7) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali konsumen

$$DE_{zy} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau IE)

1) Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali konsumen melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali konsumen melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali konsumen melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.12. Trimming theory

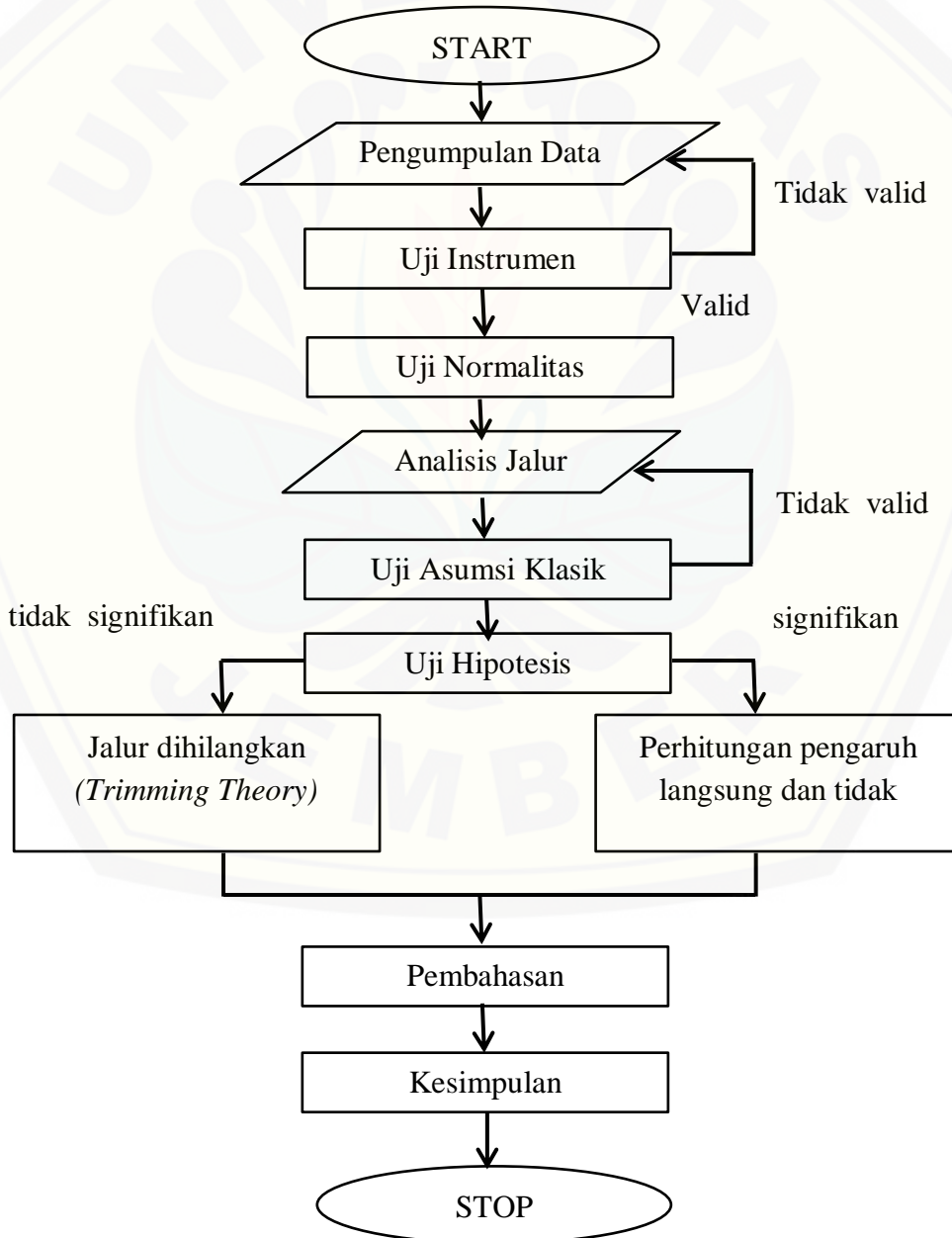
Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Heise, 1969:59; Al-Rasyid & Sitepu, 1994:12; Kusnendi, 2005:12 dalam Manurung, 2014). Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian *path analysis* model trimming adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).

- d. Menghitung secara individual.
- e. Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
- f. Merangkum ke dalam tabel.
Memaknai dan menyimpulkan.

3.13. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start* yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan Data, pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan untuk mengetahui valid dan reabel tidaknya instrumen penelitian.
 - 1) Jika hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.
 - 2) Jika hasil instrumen valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
- d. Uji normalitas data, untuk mengetahui data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak.
- e. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
- f. Melakukan uji asumsi yaitu tahap dilakukannya dengan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
- g. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - 1) Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
 - 2) Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan dan interpretasi *output* SPSS.
- i. Menyimpulkan hasil penelitian.
- j. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Fasilitas Wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisata Kawah Wurung di Bondowoso. Apabila dianalisis lebih lanjut, 6 indikator dari Fasilitas Wisata memiliki penilaian baik, yaitu letak menara yang memudahkan pengunjung, tempat parkir wisata Kawah Wurung memadai, melihat adanya papan petunjuk lokasi wisata, melihat papan peringatan untuk menjaga kebersihan, dan merasakan perpaduan warna alam dengan warna fasilitas bangunan memberikan kenyamanan, serta indikator terdapat tong sampah yang memadai, dan melihat penerangan yang memadai memiliki penilaian cukup. Berdasarkan hasil analisis pada variabel Fasilitas Wisata terdapat beberapa indikator yang memiliki penilaian yang kurang. Indikator Fasilitas Wisata yang memiliki persepsi kurang adalah indikator terdapat toilet yang memadai, wahana permainan yang memadai, kualitas jalan menuju tempat wisata memadai, dan saya melihat terdapat restoran yang memadai.
- b. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisata Kawah Wurung di Bondowoso. Apabila dianalisis lebih lanjut 3 indikator dari variabel Citra Destinasi memiliki penilaian baik, yaitu kemudahan mendapat informasi dari orang lain, rekomendasi kenyamanan, dan lingkungan alami memiliki penilaian baik.
- c. Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada wisata Kawah Wurung di Bondowoso. Apabila dianalisis lebih lanjut 1 indikator dari variabel Media Sosial memiliki penilaian baik, yaitu mendapatkan informasi melalui media sosial seperti *instagram* kemudahan mendapat informasi dari orang lain, rekomendasi kenyamanan, dan berdasarkan hasil analisis pada variabel

Media Sosial juga terdapat indikator yang memiliki penilaian yang cukup yaitu semakin ingin berkunjung.

- d. Fasilitas Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Fasilitas Wisata dengan Minat Berkunjung Kembali akan berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan dengan melalui Kepuasan Konsumen. Ini membuktikan bahwa semakin baik Fasilitas Wisata akan meningkatkan Minat berkunjung kembali dengan melalui Kepuasan Konsumen terlebih dahulu.
- e. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Citra Destinasi akan meningkatkan Minat berkunjung kembali.
- f. Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Media Sosial dengan Minat Berkunjung Kembali akan berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan dengan melalui Kepuasan Konsumen. Ini membuktikan bahwa semakin baik pengelolaan Media Sosial akan meningkatkan Minat berkunjung kembali dengan melalui Kepuasan Konsumen terlebih dahulu.
- g. Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Kepuasan Pengunjung dengan Minat Berkunjung Kembali bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan Pengunjung akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali.

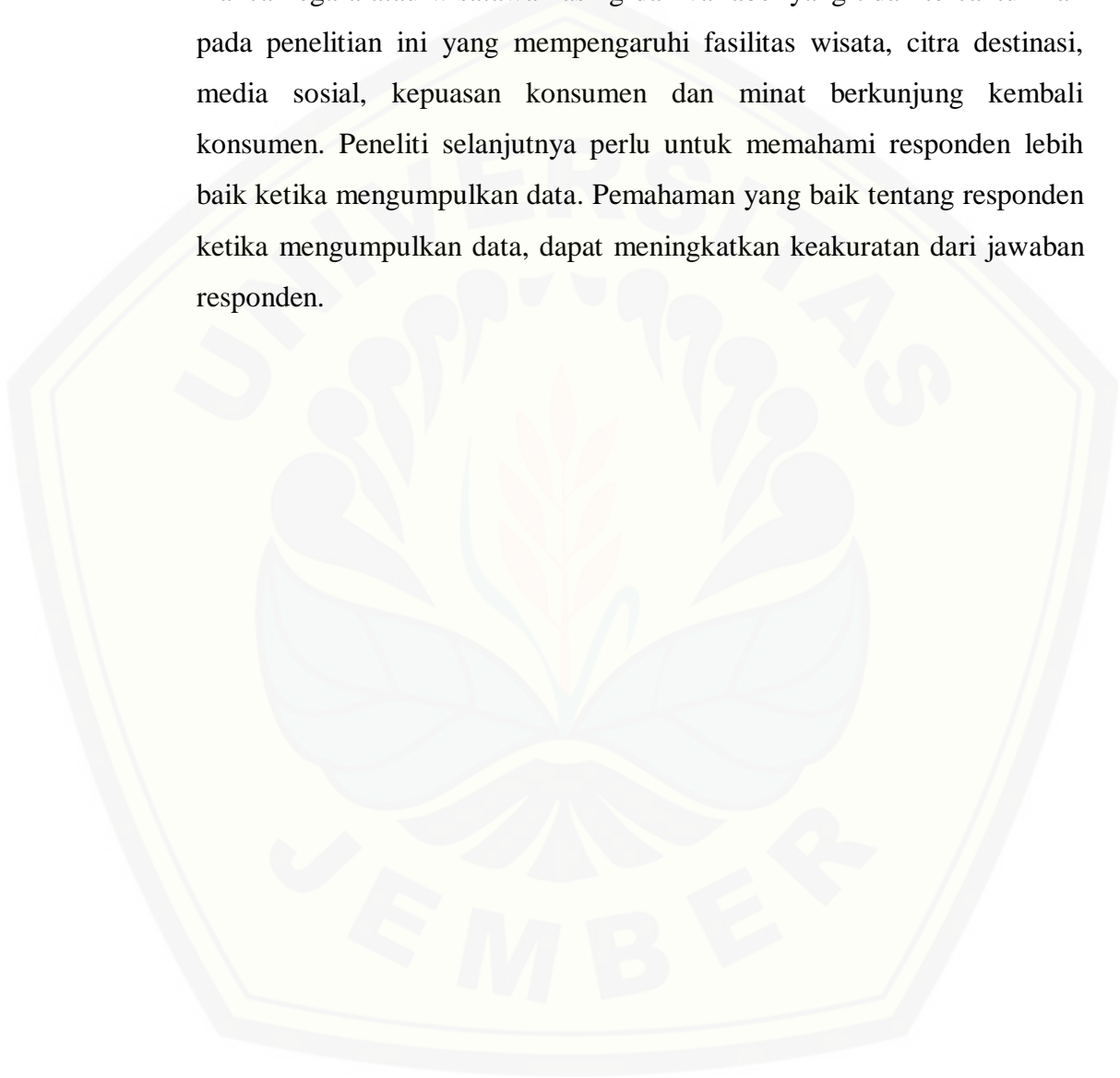
5.2. Saran

- a. Bagi Manajemen Wisata Kawah Wurung
Perlu untuk meningkatkan fasilitas wisata mereka sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan dan minat berkunjung kembali dari pengunjungnya, yaitu pada toilet yang belum memadai, wahana permainan yang belum memadai, kualitas jalan menuju tempat wisata belum memadai, dan restoran yang belum memadai. Sehingga

konsumen merasa terpuaskan dan menimbulkan rasa ingin mengunjungi kembali pada diri konsumen.

b. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan responden yang berasal dari manca negara atau wisatawan asing dan variabel yang tidak tercantumkan pada penelitian ini yang mempengaruhi fasilitas wisata, citra destinasi, media sosial, kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali konsumen. Peneliti selanjutnya perlu untuk memahami responden lebih baik ketika mengumpulkan data. Pemahaman yang baik tentang responden ketika mengumpulkan data, dapat meningkatkan keakuratan dari jawaban responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Anlysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6): 670-685.
- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh: David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, dan Hirson Kurnia. Edisi 8. Jakarta Selatan: Salemba empat.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arif Wicaksono. 2017. Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. *JOM FISIP*. Vol. 4 No.2 oktober 2017.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Andriani Kusumawati, Asya Hanif, Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Vol.38 No.1 September 2016
- Burton, Rosemary. 1995. *Travel Geography*. London: Pitman Publishing.
- Dailey, Patrick R. 2009. "Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. Burlington, Linkage".
- Davidoff, Philip G., & Davidoff, Doris S. 1994. *Sales and Marketing for Travel and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall Career & Technology.
- Deva Fajri, Jasman J Ma'ruf. 2018. Pengaruh *Social Media* Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai

Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen (USK)*. Vol. 3, No. 3 Agustus 2018.

Diani, H. 2018. "Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen". https://www.kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebut-pengguna-internet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan_media. [Diakses pada 24 Februari 2019].

Fitri H. , Levyda, Susy, B. 2016. Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali : Studi Kasus Dikabupaten Padang Pariaman. *Conference On Management And Behavioral Studies*, Vol.III, no.2, hal.1-4

Friska, Y. 2018. "Kunjungan Wisman ke Jatim Naik Hampir 12 Persen". <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/08/03/pcvdbg370-kunjungan-wisman-ke-jatim-naik-hampir-12-persen>. [Diakses pada 27 Februari 2019].

Ghozali, Imam. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, A., dan Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Wahana Informasi Pariwisata: MEDIA WISATA*, 13(1). Hal.90-99

Hawkins, Best dan Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: USA: McGraw-Hill.

Khairani. 2009. Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata: Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang

Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. Skripsi. Universitas Indonesia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran I (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid II*, Jakarta : Prenhalindo.

LeBlanc, Gaston & Nguyen, Nha. 1996. Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No. 2, pp. 44-56.

Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*, 2(1), 1-26.

Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Mildayani Rahma, Rini Andari, Yeni Yuniawati. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Saung Angklung Udjo. *Tourism and hospitality essential (THE) journal*, Vol.VI, no.2, hal.40-45

Ni Made Sri Rukmiyati, Ni Made Suastini. 2016. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. Skripsi. Universitas Tarumanegara Jakarta.

Niken. 2015. Pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media *facebook* terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Sleman.

Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225-235

- Rahadhini, M. D. (2013). Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(1), Hal. 58 – 68
- Sammeng, Andi Mappi. (2001), *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka
- Sapta, N. 2017. “Tren Pariwisata 2018”. <https://nasional.sindonews.com/read/1266733/18/tren-pariwisata-2018-1513589619>. [Diakses pada 22 Februari].
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. 2012. *Statistic Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (menggunakan SPSS, AMOS, dan EXCEL)*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Media Elex Komputindo.
- Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *Intrenational Journal of Business and Managenet Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99
- Setyo Ferry Wibowo, Adnan Sazali, Agung Kresnamurti Rivai. 2016. The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal riset manajemen sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, Hal.38-42
- Siti Rahma, Wahyu Sri Haryani, Teguh Satya Wira. 2018. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hairos Water Park Medan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Soekadijo. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Songshan Thuang dan Cathy H.C.HSU. 2009. *Effect Of Travel Motivation, Past Experience, Preceived Constraint, and Attitude On Revisit Intention*.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, kuantitatif*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Sulistiyana, Rizki T., Djamhur H., dan Devi Farah Azizah. 2012. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 25 (1): 1 – 9.

Syam, Nina W. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung:News Publishing.

Tankard, Severin,Werner J. 2011. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Pearson

Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Ofset.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, dan Gregoriu Chandra. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.

- Verissa Rana Khansa, Naili Farida. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Winanti Siwi Respati, Aries Yulianto, Noryta Widiana. 2006. Perbedaan Konsep Diri antara Remaja Akhir yang Mempresepsi Pola Asuh Orang Tua *Authoritarian, Permissive, Authoritative*. *Jurnal Psikologi* Vol. 4 No. 2 Desember 2006.
- Yeni Yuniawati, Ajeng Dewi Indriyani Finardi. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and hospitaly essentials (THE) journal*, vol.VI no.1. 2016.
- Yuisetiarini, Ari Subagio, Hadi Paramu, B. I. 2017. 'Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping', *International Business Management*, 11 (1) pp. 215-221.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., dan RP, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Usia : a. 17-26 tahun d. 41-50 tahun
b. 31-40 tahun e. 51-60 tahun
c. 27-30 tahun
2. Pendidikan terakhir : a. SD c. SMA/SMK e.S1<...
b. SMP d. S1
3. Pekerjaan/profesi : a. PNS b. TNI/POLRI
c. wiraswasta d. pegawai swasta
e. pelajar/mahasiswa f. lain-lain.
4. Sarana transportasi yang digunakan :
 Kendaraan pribadi
 Kendaraan umum
5. Jumlah kunjungan : a. 2 kali c. 4 kali
b. 3 kali d. > 4 kali
6. Tujuan berkunjung :
 Berwisata
 Bisnis
 Kegiatan edukasi
 Lainnya ..

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pertanyaan berikut diisi dengan apa yang sudah anda dapat dan yang sudah anda rasakan
2. Berikan tanda (X) kolom jawaban yang sudah disediakan dan dianggap paling sesuai. Ada lima (5) pilihan jawaban sebagai berikut :
Sangat setuju = SS Tidak setuju = TS
Setuju = S Sangat tidak setuju = STS
Netral = N
3. Pastikan pernyataan terisi semua.

C. Daftar Pernyataan

1. Fasilitas Wisata (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Terdapat toilet yang memadai di tempat wisata ($X_1.1$)					
2.	Terdapat tong sampah yang memadai ($X_1.2$)					
3.	Terdapat bangku yang nyaman untuk digunakan pengunjung pada saat bersantai menikmati keindahan alam Wisata Kawah Wurung ($X_1.3$)					
4.	Terdapat wahana permainan yang dapat digunakan di wisata Kawah Wurung ($X_1.4$)					
5.	Kualitas jalan menuju tempat wisata memadai sehingga memberikan kenyamanan dalam perjalanan pengunjung Wisata Kawah Wurung ($X_1.5$)					
6.	Terdapat menara yang memadai untuk menikmati pemandangan Kawah Wurung ($X_1.6$)					
7.	Tempat parkir wisata Kawah Wurung cukup memadai ($X_1.7$)					
8.	Terdapat restoran yang memadai untuk memudahkan saya untuk mendapatkan makan ($X_1.8$)					
9.	Terdapat papan petunjuk lokasi wisata Kawah Wurung yang mudah diketahui ($X_1.9$)					
10.	Saya melihat papan peringatan untuk menjaga kebersihan alam wisata Kawah Wurung ($X_1.10$)					
11.	Saya melihat lampu penerangan yang memadai di setiap sisi wisata Kawah Wurung ($X_1.11$)					
12.	Saya merasakan perpaduan warna alam dengan warna fasilitas bangunan memberikan kenyamanan dalam suasa memandang bagi pengunjung dalam menikmati pemandangan ($X_1.12$)					

2. Citra Destinasi (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi Kawah wurung dari pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Kawah Wurung					
2.	Saya banyak memperoleh rekomendasi kenyamanan tempat berkumpul untuk berwisata di Kawah Wurung.					
3.	Saya merasakan lingkungan wisata Kawah wurung masih terjaga kealamiannya sehingga memberikan kesan alami					

3. Media Sosial (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memperoleh informasi melalui media sosial seperti <i>Traveller Blogger, Instagram, Facebook, Traveller Blogger</i> , dan <i>Youtube</i> tentang Wisata Kawah Wurung					
2.	Saya semakin ingin berkunjung kembali ke Wisata Kawah Wurung karena banyak tawaran promosi di media sosial seperti <i>Instagram</i>					

4. Kepuasan Pengunjung (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Wisata Kawah Wurung mampu menyediakan kebutuhan pengunjung dengan baik sesuai yang saya harapkan					
2.	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Wisata Kawah Wurung					
3.	Saya merasa harga yang diberikan oleh Wisata Kawah Wurung terjangkau					

5. Minat Berkunjung Kembali (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika mempunyai waktu senggang atau hari libur saya akan lebih sering mengunjungi Wisata Kawah Wurung					
2.	Saya akan menjadikan Wisata Kawah Wurung sebagai tujuan berlibur bersama keluarga, teman dekat, kerabat					
3.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Wisata Kawah Wurung					

Lapiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

No	Fasilitas Wisata (X1)												Total	Citra Destinasi (X2)			Total	Media Sosial (X3)		Total	Kepuasan Konsumen (Z)			Total	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.2	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
1	3	3	3	2	3	4	3	5	5	5	3	2	41	3	3	3	9	4	3	7	3	3	4	10	3	3	3	9
2	3	5	3	3	3	5	2	4	4	4	4	3	43	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10
3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	44	5	4	5	14	5	5	10	3	3	5	11	5	5	5	15
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	48	4	4	5	13	4	4	8	5	4	5	14	5	4	5	14
5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	51	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	12
6	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	38	3	3	5	11	4	2	6	4	2	4	10	3	4	3	10
7	5	3	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	45	5	5	5	15	3	3	6	5	5	5	15	5	5	5	15
8	3	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	40	4	4	3	11	4	5	9	3	3	4	10	3	3	4	10
9	3	3	4	3	3	5	3	2	3	3	5	3	40	3	5	3	11	4	3	7	3	3	5	11	3	4	3	10
10	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	42	4	4	3	11	3	4	7	4	3	3	10	4	5	5	14
11	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	52	4	4	3	11	5	3	8	5	5	4	14	5	5	4	14
12	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	40	2	3	5	10	3	4	7	3	4	5	12	4	4	4	12
13	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	46	5	3	4	12	4	2	6	3	4	4	11	3	3	4	10
14	3	5	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	42	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10	3	4	4	11
15	2	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	41	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10	4	4	4	12
16	2	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10	3	5	4	12
17	3	5	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	42	4	4	4	12	4	3	7	3	3	4	10	3	4	4	11
18	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	39	3	4	3	10	3	5	8	3	5	3	11	3	3	4	10
19	3	5	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	42	4	4	3	11	5	3	8	3	3	3	9	4	3	4	11

No	Fasilitas Wisata (X1)												Total	Citra Destinasi (X2)			Total	Media Sosial (X3)		Total	Kepuasan Konsumen (Z)			Total	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.2	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	
20	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	5	3	39	3	3	4	10	4	2	6	3	3	4	10	3	3	3	9
21	4	2	3	3	2	4	3	4	3	2	4	5	39	4	3	4	11	3	4	7	3	3	4	10	4	3	5	12
22	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	40	2	3	5	10	5	4	9	3	4	2	9	3	4	3	10
23	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	40	4	3	4	11	5	4	9	3	3	3	9	5	4	3	12
24	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	54	3	2	5	10	5	5	10	5	3	5	13	5	5	5	15
25	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	36	3	4	2	9	2	3	5	1	2	2	5	2	2	1	5
26	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	41	4	3	4	11	4	4	8	4	3	4	11	3	3	4	10
27	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	42	4	5	4	13	5	5	10	4	3	4	11	3	4	5	12
28	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	32	2	3	4	9	4	4	8	4	2	4	10	3	3	4	10
29	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	38	4	4	5	13	3	3	6	2	3	4	9	4	4	4	12
30	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	42	4	4	4	12	5	5	10	4	4	3	11	3	4	4	11
31	4	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5	5	49	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
32	2	3	5	5	3	2	3	3	5	3	3	5	42	5	4	5	14	3	3	6	4	3	2	9	5	5	5	15
33	2	2	4	2	2	2	2	3	5	2	2	3	31	5	3	4	12	4	3	7	3	3	5	11	4	4	4	12
34	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40	5	3	4	12	4	4	8	3	3	3	9	4	3	3	10
35	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	3	4	7	4	4	5	13	3	3	4	10
36	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	46	5	5	4	14	4	5	9	4	4	5	13	5	5	5	15
37	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	56	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
38	5	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	53	5	5	5	15	4	5	9	5	4	4	13	4	4	5	13
39	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57	5	4	5	14	5	5	10	4	4	5	13	4	5	5	14
40	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	50	4	3	4	11	5	5	10	4	3	3	10	3	3	3	9

No	Fasilitas Wisata (X1)												Total	Citra Destinasi (X2)			Total	Media Sosial (X3)		Total	Kepuasan Konsumen (Z)			Total	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.2	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	
41	3	4	5	3	2	5	5	3	3	5	3	5	46	5	5	5	15	4	4	8	4	4	3	11	5	5	5	15
42	2	2	5	2	3	5	5	3	5	5	3	4	44	5	5	5	15	5	3	8	3	3	3	9	2	3	5	10
43	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	42	4	3	4	11	3	3	6	2	3	4	9	3	3	4	10
44	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	5	4	4	13
45	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	4	5	14	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15
46	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	2	3	44	3	4	5	12	4	4	8	4	4	5	13	3	3	3	9
47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	47	3	4	5	12	4	3	7	4	4	4	12	5	3	5	13
48	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	37	3	3	3	9	3	4	7	2	3	4	9	3	4	3	10
49	4	3	5	2	3	5	5	3	4	3	3	4	44	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
50	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	57	4	4	4	12	5	3	8	3	3	3	9	3	4	2	9
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	47	3	4	4	11	5	4	9	3	3	4	10	4	3	4	11
52	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	5	45	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	12	3	3	4	10
53	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	53	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12	3	3	5	11
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	13
55	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	42	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	11	4	4	4	12
56	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12
57	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	51	5	5	5	15	5	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9
58	2	3	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	42	4	4	5	13	3	4	7	4	4	4	12	3	3	5	11
59	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	52	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
60	3	3	3	2	1	3	4	3	3	2	3	5	35	3	3	3	9	3	4	7	3	2	4	9	3	3	3	9
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	4	3	10	4	3	7	4	3	3	10	4	3	3	10

No	Fasilitas Wisata (X1)												Total	Citra Destinasi (X2)			Total	Media Sosial (X3)		Total	Kepuasan Konsumen (Z)			Total	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.2	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	
62	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	40	4	3	4	11	5	3	8	5	3	5	13	3	4	5	12
63	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	40	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
64	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	56	3	3	4	10	4	5	9	3	3	5	11	4	3	4	11
65	2	2	2	1	3	2	3	2	4	3	3	3	30	4	3	4	11	3	2	5	3	3	4	10	3	2	3	8
66	3	5	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	46	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	10
67	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	41	4	4	4	12	4	4	8	3	3	4	10	4	3	4	11
68	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	52	3	3	4	10	5	5	10	4	4	4	12	4	3	4	11
69	1	1	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12	4	4	3	11
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59	3	3	5	11	5	4	9	2	2	2	6	3	2	4	9
71	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	3	36	3	4	4	11	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	9
72	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	54	4	4	5	13	5	5	10	4	5	5	14	4	4	4	12
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	13	5	5	5	15
74	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	48	3	3	4	10	4	3	7	4	3	4	11	3	3	3	9
75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	12	3	4	4	11
76	3	3	4	2	2	3	4	3	5	4	3	5	41	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	3	3	5	11
77	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	41	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11	4	3	4	11
78	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58	5	5	3	13	5	5	10	4	4	5	13	4	4	4	12
79	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	43	5	3	5	13	5	3	8	4	4	5	13	5	4	5	14
80	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36	4	4	4	12	5	4	9	4	3	4	11	5	5	5	15
81	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	38	5	4	4	13	5	4	9	4	4	5	13	4	3	4	11
82	2	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	35	4	2	5	11	3	3	6	2	2	4	8	3	4	3	10

No	Fasilitas Wisata (X1)												Total	Citra Destinasi (X2)			Total	Media Sosial (X3)		Total	Kepuasan Konsumen (Z)			Total	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.2	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	
83	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	46	5	4	3	12	4	3	7	4	4	3	11	3	3	4	10
84	2	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	40	3	2	4	9	5	3	8	3	3	4	10	2	2	2	6
85	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	52	5	4	3	12	3	4	7	3	3	5	11	4	3	4	11
86	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	41	4	4	5	13	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	12
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58	5	4	5	14	5	5	10	3	4	4	11	3	3	4	10
88	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	41	4	2	5	11	4	2	6	3	4	5	12	4	5	5	14
89	2	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	41	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
90	2	4	2	5	4	4	4	4	2	2	5	3	41	5	5	5	15	4	5	9	2	3	5	10	4	3	4	11
91	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	51	5	5	5	15	5	4	9	5	3	3	11	4	4	4	12
92	2	2	3	2	3	3	4	5	3	4	5	4	40	3	4	3	10	5	4	9	4	3	4	11	2	3	3	8
93	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	49	4	4	4	12	3	4	7	4	4	5	13	4	4	4	12
94	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	42	3	4	4	11	3	4	7	4	4	3	11	3	3	3	9
95	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	42	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	9	3	3	3	9
96	2	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	49	4	5	5	14	5	5	10	5	4	4	13	5	5	5	15
97	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	36	3	3	5	11	4	4	8	3	2	4	9	3	2	4	9
98	2	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	46	5	5	5	15	5	5	10	3	4	5	12	4	5	5	14
99	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	55	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	4	5	4	13
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	13	4	5	9	5	4	4	13	3	5	4	12
101	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	4	45	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46	3	4	4	11	4	4	8	3	3	3	9	3	3	4	10
103	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	42	4	5	4	13	5	3	8	3	3	3	9	3	4	4	11

No	Fasilitas Wisata (X1)												Total	Citra Destinasi (X2)			Total	Media Sosial (X3)		Total	Kepuasan Konsumen (Z)			Total	Minat Berkunjung Kembali (Y)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12		X2.2	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Z1.1	Z1.2	Z1.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		2	2	3		1	2		1	2	3		1	2	3	
104	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	49	4	4	4	12	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	12
105	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	40	4	4	4	12	3	4	7	4	4	3	11	3	4	3	10
106	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	5	5	4	14
107	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	39	3	4	4	11	4	5	9	4	4	3	11	5	4	3	12
108	5	5	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	45	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	9	3	2	5	10
109	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	5	40	4	5	3	12	5	3	8	3	3	5	11	4	3	4	11
110	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	49	5	4	4	13	5	5	10	3	5	4	12	4	4	4	12
111	3	4	3	2	3	3	5	3	5	5	3	5	44	3	3	2	8	4	3	7	5	5	5	15	5	3	5	13
112	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	54	5	4	5	14	4	2	6	2	3	5	10	3	4	5	12
113	3	2	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	46	4	3	5	12	5	5	10	3	3	4	10	4	4	4	12
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12	4	3	3	10
115	1	3	5	1	2	4	3	1	5	4	3	4	36	4	4	5	13	5	3	8	2	3	5	10	2	1	4	7

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	21	18.3	18.3	20.0
	3.00	47	40.9	40.9	60.9
	4.00	23	20.0	20.0	80.9
	5.00	22	19.1	19.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	13	11.3	11.3	12.2
	3.00	43	37.4	37.4	49.6
	4.00	32	27.8	27.8	77.4
	5.00	26	22.6	22.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	39	33.9	33.9	37.4
	4.00	45	39.1	39.1	76.5
	5.00	27	23.5	23.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	20	17.4	17.4	20.0
	3.00	51	44.3	44.3	64.3
	4.00	25	21.7	21.7	86.1
	5.00	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	16	13.9	13.9	14.8
	3.00	53	46.1	46.1	60.9
	4.00	26	22.6	22.6	83.5
	5.00	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	27	23.5	23.5	27.0
	4.00	55	47.8	47.8	74.8
	5.00	29	25.2	25.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	30	26.1	26.1	28.7
	4.00	54	47.0	47.0	75.7
	5.00	28	24.3	24.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.0	7.0	7.8
	3.00	53	46.1	46.1	53.9
	4.00	39	33.9	33.9	87.8
	5.00	14	12.2	12.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	23	20.0	20.0	21.7
	4.00	50	43.5	43.5	65.2
	5.00	40	34.8	34.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	27	23.5	23.5	29.6
	4.00	46	40.0	40.0	69.6
	5.00	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	52	45.2	45.2	51.3
	4.00	35	30.4	30.4	81.7
	5.00	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	28	24.3	24.3	27.0
	4.00	52	45.2	45.2	72.2
	5.00	32	27.8	27.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	31	27.0	27.0	29.6
	4.00	50	43.5	43.5	73.0
	5.00	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	32	27.8	27.8	31.3
	4.00	56	48.7	48.7	80.0
	5.00	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	19	16.5	16.5	18.3
	4.00	49	42.6	42.6	60.9
	5.00	45	39.1	39.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	25	21.7	21.7	22.6
	4.00	45	39.1	39.1	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	38	33.0	33.0	39.1
	4.00	39	33.9	33.9	73.0
	5.00	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.0	7.0	7.8
	3.00	45	39.1	39.1	47.0
	4.00	43	37.4	37.4	84.3
	5.00	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	52	45.2	45.2	51.3
	4.00	44	38.3	38.3	89.6
	5.00	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	25	21.7	21.7	25.2
	4.00	53	46.1	46.1	71.3
	5.00	33	28.7	28.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	49	42.6	42.6	47.0
	4.00	39	33.9	33.9	80.9
	5.00	22	19.1	19.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.1
	3.00	45	39.1	39.1	45.2
	4.00	41	35.7	35.7	80.9
	5.00	22	19.1	19.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.7	1.7	2.6
	3.00	27	23.5	23.5	26.1
	4.00	53	46.1	46.1	72.2
	5.00	32	27.8	27.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations (Fasilitas Wisata (X1))

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TotalX1
X1.1 Pearson Correlation	1	,541**	,347**	,436*	,521*	,330**	,365*	,355*	,271*	,399**	,416**	,356**	,725**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2 Pearson Correlation	,541**	1	,214*	,316*	,469*	,398**	,361*	,318*	,195*	,476**	,342**	,181	,653**
Sig. (2-tailed)	,000		,022	,001	,000	,000	,000	,001	,037	,000	,000	,053	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3 Pearson Correlation	,347**	,214*	1	,344*	,277*	,333**	,374*	,151	,396*	,345**	,299**	,434**	,585**
Sig. (2-tailed)	,000	,022		,000	,003	,000	,000	,106	,000	,000	,001	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.4 Pearson Correlation	,436**	,316**	,344**	1	,431*	,330**	,262*	,442*	,186*	,315**	,383**	,361**	,648**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,005	,000	,046	,001	,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.5 Pearson Correlation	,521**	,469**	,277**	,431*	1	,411**	,368*	,334*	,233*	,336**	,355**	,322**	,681**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.6 Pearson Correlation	,330**	,398**	,333**	,330*	,411*	1	,476*	,359*	,165	,370**	,422**	,361**	,644**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,077	,000	,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.7 Pearson Correlation	,365**	,361**	,374**	,262*	,368*	,476**	1	,216*	,272*	,438**	,287**	,451**	,629**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000		,020	,003	,000	,002	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.8 Pearson Correlation	,355**	,318**	,151	,442*	,334*	,359**	,216*	1	,210*	,309**	,337**	,266**	,567**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,106	,000	,000	,000	,020		,024	,001	,000	,004	,000

N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.9 Pearson Correlation	,271**	,195*	,396**	,186*	,233*	,165	,272*	,210*	1	,477**	,224*	,385**	,514**
Sig. (2-tailed)	,003	,037	,000	,046	,012	,077	,003	,024		,000	,016	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.10 Pearson Correlation	,399**	,476**	,345**	,315*	,336*	,370**	,438*	,309*	,477*	1	,366**	,322**	,678**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.11 Pearson Correlation	,416**	,342**	,299**	,383*	,355*	,422**	,287*	,337*	,224*	,366**	1	,338**	,629**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,016	,000		,000	,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.12 Pearson Correlation	,356**	,181	,434**	,361*	,322*	,361**	,451*	,266*	,385*	,322**	,338**	1	,614**
Sig. (2-tailed)	,000	,053	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Total X1 Pearson Correlation	,725**	,653**	,585**	,648*	,681*	,644**	,629*	,567*	,514*	,678**	,629**	,614**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations (Citra Destinsi)

		X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,494**	,313**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	,494**	1	,165	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,078	,000
	N	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	,313**	,165	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,001	,078		,000
	N	115	115	115	115

Total X2	Pearson Correlation	,819**	,745**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Media Sosial (X3))

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,371**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	115	115	115
X3.2	Pearson Correlation	,371**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	115	115	115
Total X3	Pearson Correlation	,801**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Kepuasan Konsumen (Z))

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Total Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	,601**	,276**	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	115	115	115	115
Z1.2	Pearson Correlation	,601**	1	,342**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
Z1.3	Pearson Correlation	,276**	,342**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	115	115	115	115
Z1.Z	Pearson Correlation	,818**	,824**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations (Minat Berkunjung Kembali (Y))

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,623**	,508**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115
Y1.2	Pearson Correlation	,623**	1	,434**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115
Y1.3	Pearson Correlation	,508**	,434**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115
Total Y	Pearson Correlation	,860**	,839**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha if item deleted	N of Items
.896	23

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha if item deleted	N of Items
.798	4

Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha if item deleted	N of Items
.851	3

Reliability Statistics (Z)

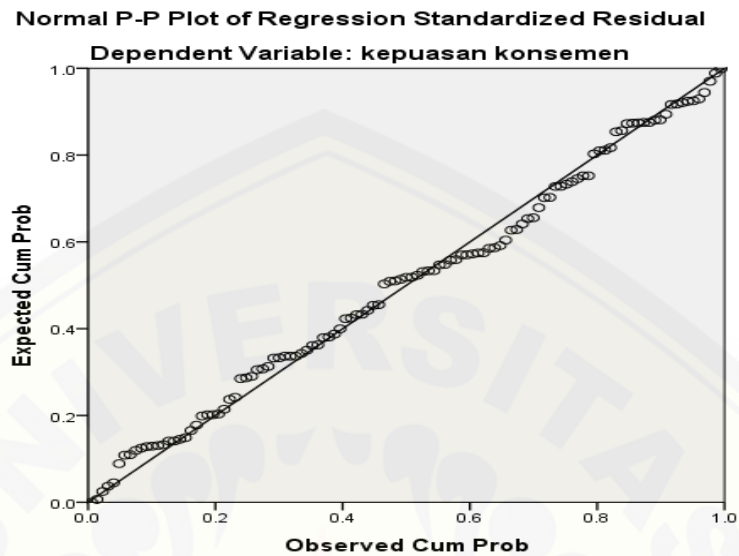
Cronbach's Alpha if item deleted	N of Items
.873	8

Reliability Statistics (Y)

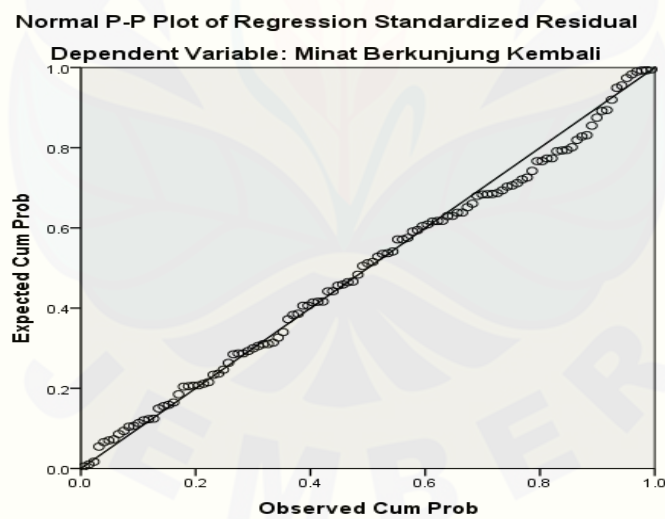
Cronbach's Alpha if item deleted	N of Items
.826	7

Lampiran 5. Uji Normalitas data

Normalitas variabel X1, X2, X3, Z, Y



Hasil Uji Normalitas Model 2 X1, X2, X3 Terhadap Z



Hasil Uji Normalitas Model 2 X1, X2, X3, dan Z Terhadap Y

Lampiran 6. Analisis Jalur

a. Model (X1, X2, X3, Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.315	1.248		2.656	.009
	Fasilitas Wisata	.063	.028	.221	2.215	.029
	Citra Destinasi	.224	.103	.206	2.166	.032
	Media Sosial	.295	.131	.218	2.244	.027

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Model (X1, X2, X3, Z, Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.848	1.230		.689	.492
	Fasilitas Wisata	.008	.028	.025	.287	.774
	Citra Destinasi	.355	.101	.297	3.523	.001
	Media Sosial	-.007	.128	-.005	-.057	.955
	Kepuasan Konsumen	.533	.091	.484	5.878	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 7. Uji Asumsi

a. Uji Multikolinearitas

1) Model (X1, X2, X3, Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.315	1.248		2.656	.009		
Total_X1	.063	.028	.221	2.215	.029	.661	1.512
Total_X2	.224	.103	.206	2.166	.032	.728	1.373
Total_X3	.295	.131	.218	2.244	.027	.698	1.433

Dependent Variable: Total_Z

2) Model (X1, X2, X3, Z, Y)

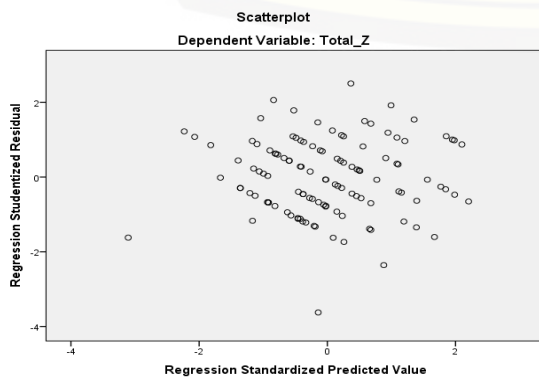
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.848	1.230		.689	.492		
Total_X1	.008	.028	.025	.287	.774	.633	1.579
Total_X2	.355	.101	.297	3.523	.001	.699	1.431
Total_X3	-.007	.128	-.005	-.057	.955	.667	1.498
Total_Z	.533	.091	.484	5.878	.000	.731	1.368

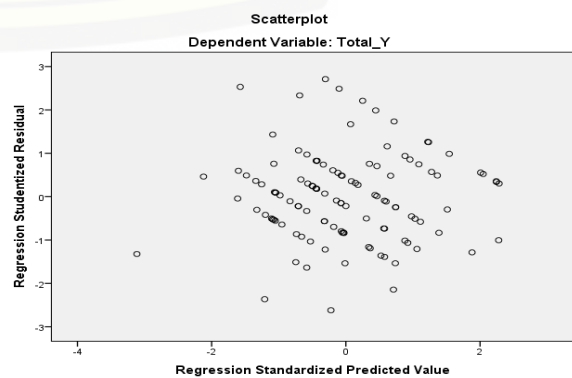
Dependent Variable: Total_Y

b. Uji Heteroskedastisitas

1) Model (X1, X2, X3, Z)



Model (X1, X2, X3, Z, Y)



Lampiran 8. Uji Hipotesis**a. $X \rightarrow Z$**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.315	1.248		2.656	.009
	Fasilitas Wisata	.063	.028	.221	2.215	.029
	Citra Destinasi	.224	.103	.206	2.166	.032
	Media Sosial	.295	.131	.218	2.244	.027

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. $X \rightarrow Z$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.848	1.230		.689	.492
	Fasilitas Wisata	.008	.028	.025	.287	.774
	Citra Destinasi	.355	.101	.297	3.523	.001
	Media Sosial	-.007	.128	-.005	-.057	.955
	Kepuasan Konsumen	.533	.091	.484	5.878	.000

Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali