



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
DAYA TARIK WISATA, PENGALAMAN PENGUNJUNG,
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG DIRA BALUNG KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, TOURIST
ATTRactions, CUSTOMER EXPERIENCE, AND DESTINATION IMAGE ON
THE INTENTION TO REVISIT DIRA BALUNG IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

Oleh:

Nur Halizah Salsabila

NIM. 190810201192

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2023



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
DAYA TARIK WISATA, PENGALAMAN PENGUNJUNG,
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG DIRA BALUNG KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, TOURIST
ATTRactions, CUSTOMER EXPERIENCE, AND DESTINATION IMAGE ON
THE INTENTION TO REVISIT DIRA BALUNG IN JEMBER REGENCY*

SKRIPSI

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

Oleh:

Nur Halizah Salsabila

NIM. 190810201192

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Halizah Salsabila

NIM : 190810201192

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata,
Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang
Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi yang disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. 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 adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 Agustus 2023

Yang Menyatakan,

Materai

Nur Halizah Salsabila

NIM. 190810201192

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAYA
TARIK WISATA, PENGALAMAN PENGUNJUNG
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG ULANG DIRA BALUNG
KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Nur Halizah Salsabila

NIM : 190810201192

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 14 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.SM.

NIP. 196004131986031002

Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M.

NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Prof. Dr. Sumani, M. Si.

NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAYA TARIK WISATA,
PENGALAMAN PENGUNJUNG DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG ULANG DIRA CAFÉ & WATERPARK BALUNG
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nur Halizah Salsabila

NIM : 190810201192

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

5 September 2023

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197805252003122002

Penguji Anggota : Salma Fauziyyah, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 199206212019032024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto 4x6

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Adapun skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Papa Drs. H. Satriyo Nurcahyono M.M. dan Mama Hj. Nur Laelatu Zahro yang memberikan semangat, motivasi dan dukungan penuh terhadap saya dalam menyelesaikan masa studi.
2. Seluruh kakak saya yang telah memberikan semangat, dukungan, arahan, dan bantuan disaat saya menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Keluarga besar dan saudara-saudara yang telah mendukung dan percaya bahwa saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik
4. Bapak dan Ibu dosen serta bagian Operator, Kemahasiswaan yang sudah membantu saya selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember .
5. Teman-teman Angkatan 2019 beserta teman-teman saya lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
6. Semua orang baik yang memberikan masukan, informasi dan segala macam bantuan yang telah diberikan kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Tangga kesuksesan tak pernah penuh sesak di bagian puncak.”

(Napoleon Hill)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)



RINGKASAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember; Nur Halizah Salsabila; 190810201192 2023; 116 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Letak Indonesia yang strategis menjadikannya sebagai negara dengan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah. Kelebihan tersebut menjadikan daya tarik sendiri bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung pada daerah wisata. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang memiliki beragam wisata baik itu wisata alam maupun wisata buatan, dimana saat ini wisata buatan termasuk destinasi wisata yang terus mengalami proses perkembangan. Salah satu destinasi wisata buatan yang populer di Kabupaten Jember adalah Dira Café & Waterpark Balung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung .

Penelitian ini mempunyai empat variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi serta satu variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Ulang dengan objek penelitian Dira Café & Waterpark Balung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*. Penelitian ini diklasifikasi sebagai *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, serta mengukur hasil jawaban kuesioner menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 sampel, kemudian dilakukan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistic 25*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Sedangkan Pengalaman Pengunjung dan Citra Destinasi

berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Café & Waterpark Balung.



SUMMARY

The Influence of Social Media Marketing, Tourist Attractions, Customer Experience, and Destination Image on the Intention to Revisit Dira Café & Waterpark Balung in Jember Regency; Nur Halizah Salsabila; 190810201192 2023; 116 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Indonesia's strategic location makes it a country with abundant natural resources and biodiversity. These advantages create a unique appeal for both international and domestic tourists to visit various tourist destinations in the region. Jember Regency is one of the areas that offer diverse attractions, including natural and man-made tourist spots, with man-made attractions currently experiencing continuous development. One of the popular man-made tourist destinations in Jember Regency is Dira Café & Waterpark Balung. This research aims to examine and understand the influence of Social Media Marketing, Tourist Attractions, Visitor Experience, and Destination Image on the Intention to Revisit Dira Café & Waterpark Balung.

The study consists of four independent variables, namely Social Media Marketing, Tourist Attractions, Visitor Experience, and Destination Image, along with one dependent variable: Intention to Revisit, with Dira Café & Waterpark Balung as the research object. The data used in this study are primary data obtained through offline questionnaire distribution. This research is classified as Explanatory Research and employs a quantitative approach. Sampling is done using Non-Probability Sampling with the accidental sampling technique, and the responses are measured using the Likert scale. The study includes 115 samples, and Multiple Linear Regression analysis is conducted with the assistance of IBM SPSS Statistics 25.

The results of this study indicate that Social Media Marketing and Tourist Attractions do not have a significant influence on the Intention to Revisit. However, Customer Experience and Destination Image have a significant influence on the Intention to Revisit Dira Café & Waterpark Balung.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, kesempatan dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi Dira Balung Kabupaten Jember”. Penulisan skripsi ini berguna untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, namun berkat doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang terkait penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. Selaku Koordinator Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Dr. Intan Nurul Awwaliyah S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan;
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktu, kesabarannya dalam memberikan bimbingan maupun motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CRA. selaku Dosen Penguji Utama dan Salma Fauziyyah, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan skripsi ini;

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis khususnya jurusan S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Keluarga tercinta, Almarhum Papa Drs. H. Satriyo Nurcahyono M.M. dan Mama Hj. Nur Laelatu Zahro selaku kedua orang tua, Niken Aprillia dan Moch. Reza Pahlevi selaku kedua kakak, serta keluarga besar H. Sholehudin yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materiil;
9. Teman teman SMA saya Sonia, Widad, Vialita, Rahma yang telah selalu ada dan memberikan dukungan serta bantuannya selama ini.
10. Teman teman perkuliahan seperjuangan Jurusan S1 Manajemen Angkatan 2019 terutama Alys, Lydia, Tere, Ajeng, Ikke, Ria yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini serta memberikan dukungan dan bantuannya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Kepada diri sendiri terimakasih karena telah mampu melewati sampai saat ini masih tetap berjuang, terimakasih sudah kuat dan bertahan untuk selalu berusaha bangkit dalam menyelesaikan skripsi ini;

Demikian, penulis mohon kritik dan saran demi kemajuan penulisan berikutnya dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Jember, 2023

Penulis

Nur Halizah Salsabila

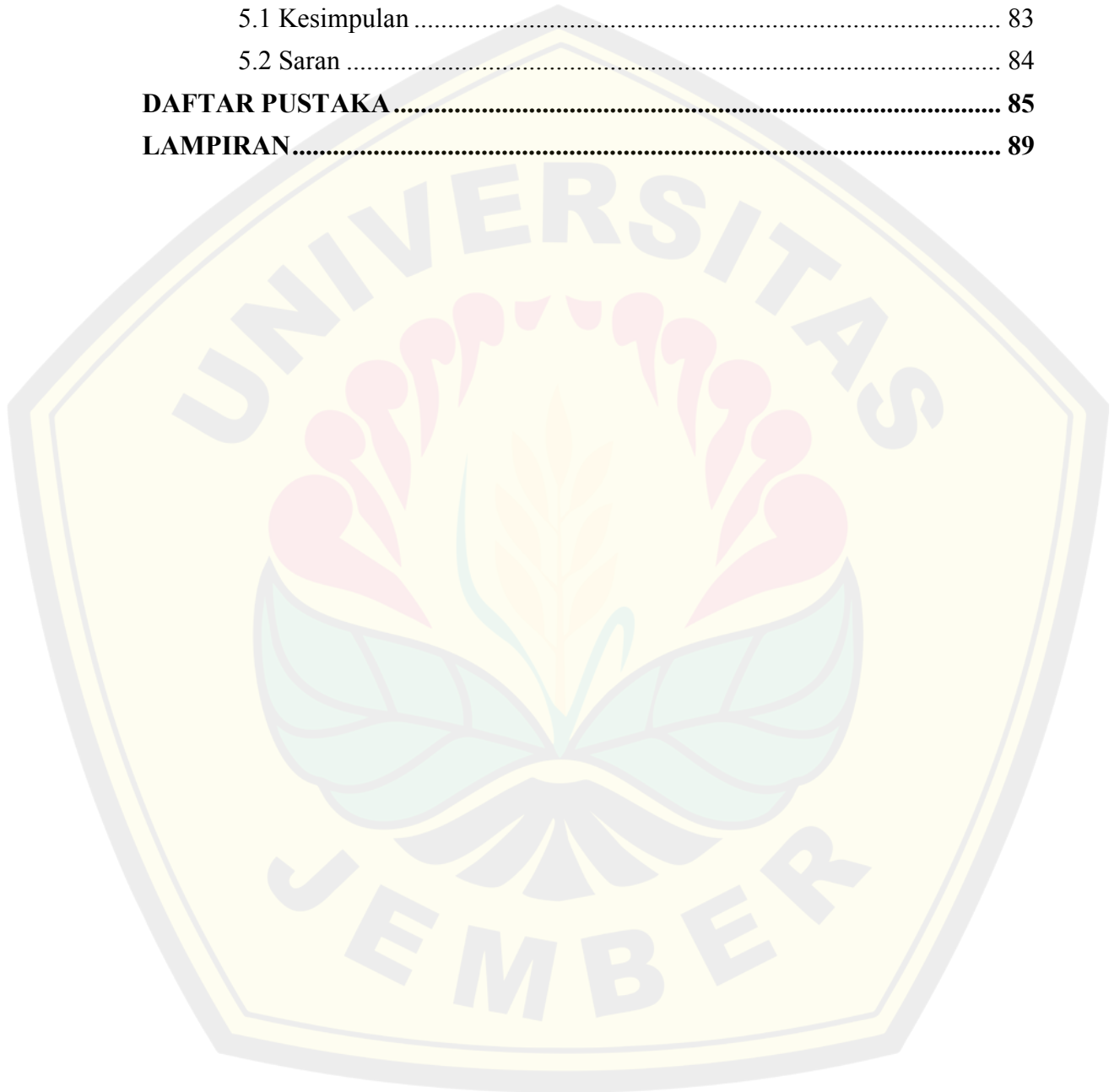
NIM 190810201192

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	10
2.1.2 Daya Tarik Wisata	12
2.1.3 Pengalaman Pengunjung.....	15
2.1.4 Citra Destinasi.....	17
2.1.5 Minat Berkunjung Ulang	18
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	27
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	28
2.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang	29
2.4.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang.....	29
2.4.3 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang.....	30

2.4.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	34
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.7 Skala Pengukuran Variabel	39
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Uji Instrumen	39
3.8.2 Uji Normalitas Data	41
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	42
3.8.5 Uji Hipotesis	43
3.8.6 Koefisien Determinasi	44
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	45
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Wisata Dira Café & Waterpark Balung	48
4.1.2 Deskripsi Statistik Data dan Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.1.3 Analisis Data	60
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.6 Uji Hipotesis	67
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi	70
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung	71
4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung	74

4.2.3 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung	77
4.2.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung	79
4.3 Keterbatasan Penelitian	82
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

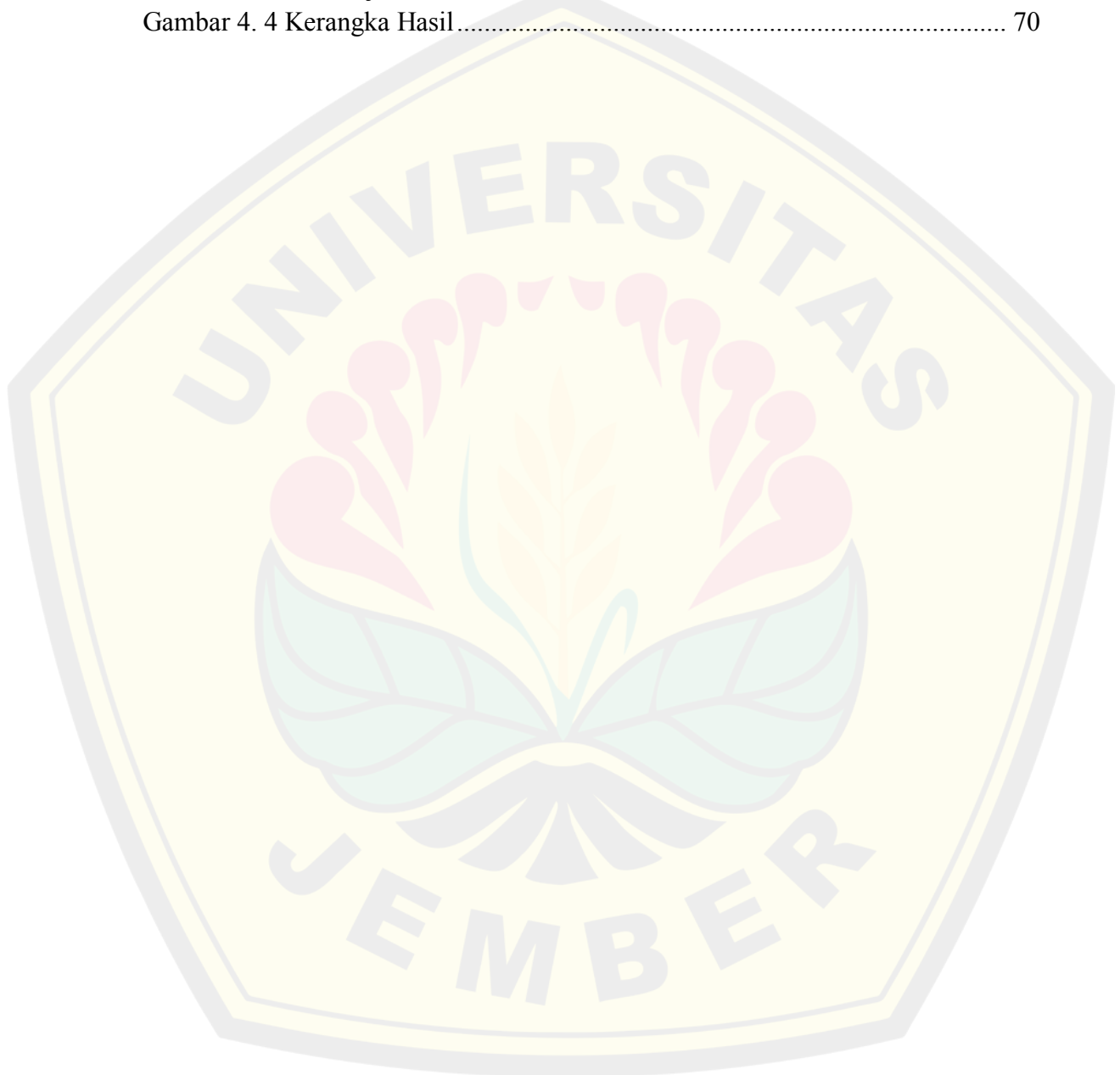


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Dira Café & Waterpark Balung	53
Tabel 4. 6 Spot yang Paling Sering Dikunjungi Pengunjung.....	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	54
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial	55
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata	56
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pengunjung ...	57
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi.....	58
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang ..	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	63
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

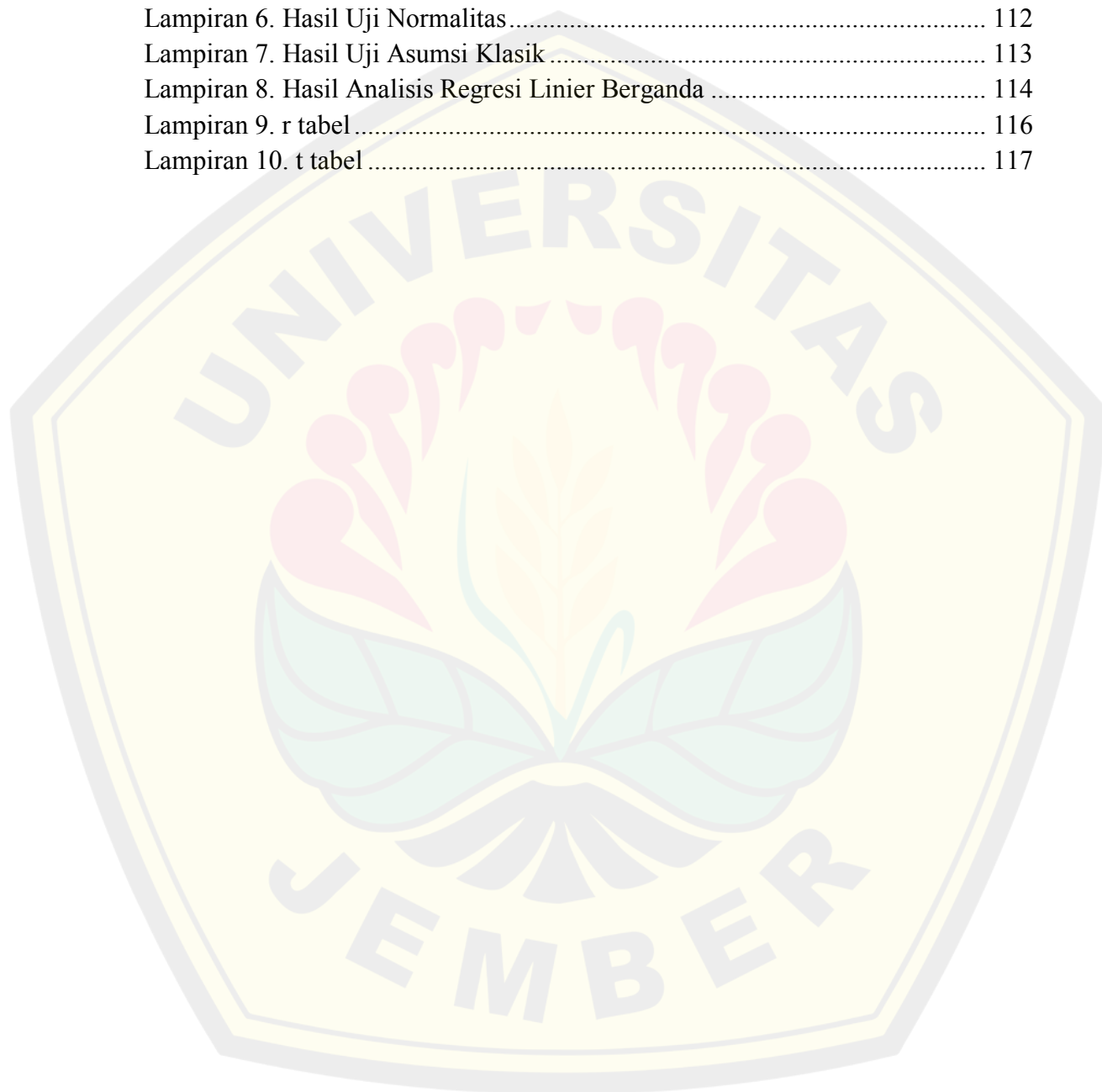
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	46
Gambar 4. 1 Pintu Masuk Dira Waterpark Balung.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data <i>normal P-P Plot</i>	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Gambar 4. 4 Kerangka Hasil.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Identitas Responden.....	95
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	103
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	112
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	114
Lampiran 9. r tabel.....	116
Lampiran 10. t tabel	117



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Letak Indonesia yang strategis menjadikannya sebagai negara dengan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang melimpah. Kelebihan tersebut menjadikan daya tarik sendiri bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung pada daerah wisata. Dapat dilihat mulai dari bulan Januari hingga Juli 2022, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 1,22 juta kunjungan, sehingga jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2021 maka jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat sebesar 1.434,39 persen (bps.go.id, 2022). Jumlah wisatawan yang meningkat membuat pariwisata Indonesia menduduki urutan ke 32 dari sebelumnya berada pada urutan 44. Pada *World Economic Forum* Mei 2022, kenaikan peringkat tersebut menjadikan Indonesia berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) 2021 (Santia, 2022)



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan

Sumber: bps.go.id

Indonesia secara konsisten merancang konsep pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan dengan mengintegrasikan beberapa unsur diantaranya daya tarik, infrastruktur, amenities, tata kelola, *governance*, hingga jaminan

keamanan (CNN Indonesia, 2022). Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang beragam dan gencar-gencarnya dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah Kabupaten Jember dengan menerapkan strategi pengembangan pariwisata melalui kolaborasi pentahelix yang melibatkan akademisi, pelaku usaha, komunitas, pemerintah, dan media massa (Wirawan, 2021). Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Pariwisata berdasarkan objeknya dibedakan menjadi 3 yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata buatan (Utama, 2017). Wisata alam yang terdapat di Kabupaten Jember diantaranya Pantai Papuma, Air Terjun Tancak, Gunung Argopuro dll. Selain itu, untuk wisata budaya melalui upacara atau event yang diadakan yaitu Larung Sesaji Papuma, JFC (Jember Fashion Carnaval), dan Situs Duplang (peninggalan sejarah) serta wisata buatan yang meliputi Dira Park, Pemandangan Puncak dan Pemandian Rembangan, Waterpark Niagara, Tiara Waterpark yang memiliki daya tarik masing-masing. Selain dibedakan berdasarkan dengan objeknya, pariwisata dapat dibedakan berdasarkan tujuan perjalanannya yaitu eduwisata, ekowisata, dan agrowisata. Di Kabupaten Jember yang termasuk ke dalam eduwisata adalah Taman Botani Sukorambi, Mino Zoo Jember, Wisata Edukasi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Jember, Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo dll. Selanjutnya yang termasuk ekowisata yaitu Jumerto Rafting dan Taman Nasional Meru Betiri, sedangkan yang termasuk agrowisata adalah Perkebunan Teh Gunung Gambir dan Agrowisata Sentool.

Dari banyaknya wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Jember, wisata buatan termasuk destinasi wisata yang saat ini terus mengalami proses perkembangan dengan munculnya beberapa tempat wisata baru maupun tempat wisata lama yang melakukan pembaharuan spot. Hal tersebut dipicu oleh sifat seseorang yang membutuhkan hiburan semata untuk melepas penat ataupun berwisata dengan keluarganya sekaligus untuk memenuhi kebutuhan

dengan berbelanja. *Waterpark* (kolam renang) termasuk wisata buatan yang cukup beragam di Kabupaten Jember. Pelaku usaha tentunya harus memiliki keunikan tersendiri pada tempat wisatanya, sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang salah satunya dengan menambahkan produk wisata pendukung maupun pembaharuan fasilitas secara teratur untuk menarik minat pengunjung.

Dira Group adalah salah satu perusahaan yang mengelola tempat wisata keluarga dengan menawarkan konsep wisata *waterpark*, *shopping*, *café*, dan hiburan lainnya. Konsep tersebut menjadi nilai tambah sendiri untuk Dira Group karena fasilitasnya yang lengkap dapat menarik perhatian pengunjung. Dira Group memiliki beberapa destinasi wisata yang berlokasi di beberapa wilayah di Kabupaten Jember. Dira Café dan Waterpark Balung merupakan salah satu anak perusahaan dari Dira Group yang didirikan oleh Ponimin Tohari dan diresmikan oleh Bupati Jember pada tanggal 17 Januari 2020 lalu yang berlokasi di Jl. Puger, Krajan Lor, Balung Kulon, Kabupaten Jember. Dira Café dan Waterpark Balung tentunya menonjolkan wisata *waterpark* dan *café* sesuai dengan julukannya, namun terdapat perbedaan yang dimiliki Dira Café dan Waterpark Balung dengan wisata yang dimiliki Dira Group lainnya yaitu terdapat ornamen-ornamen dan suasana yang menyerupai di Jepang (Komariah, 2021). Pada Dira Café dan Waterpark Balung memiliki julukan lain yaitu *one stop shopping* dengan menyediakan pusat perbelanjaan sehingga para pengunjung dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sekaligus dengan berwisata.

Pengelola Dira Café & Waterpark Balung dengan pemerintah daerah perlu bekerjasama memajukan daerah pariwisata setempat, dikarenakan semakin menarik suatu daerah dan wisata didalamnya maka semakin menarik minat wisatawan dalam berkunjung. Dira Café dan Waterpark Balung berusaha menyediakan berbagai fasilitas secara lengkap untuk mendukung produk wisata yang ditawarkan agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berwisata, sehingga rasa puas akan muncul dan kemungkinan membuat pengunjung berminat untuk berkunjung kembali.

Begitu pula dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam berkunjung perlu diperhatikan sehingga penting untuk diteliti agar mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2013:125) minat berkunjung ulang adalah perilaku yang timbul saat mengunjungi suatu destinasi sebagai respon yang terdiri dari perilaku *approach* (pendekatan) dan perilaku *avoidance* (penghindaran), dimana perilaku pendekatan merupakan perilaku positif yang dipicu oleh rasa puas sehingga ingin mengunjungi kembali suatu destinasi, berkeinginan untuk menetap serta menjelajah, sedangkan penghindaran menunjukkan hal sebaliknya. Minat berkunjung ulang merupakan bentuk respon pengunjung atas kunjungannya pada waktu lalu, sehingga ketika suatu destinasi wisata tersebut di rasa sudah memenuhi kelengkapan fasilitas yang mendukung pengunjung dan tentunya melakukan pembaharuan dan pemeliharaan wisata secara bertahap, maka dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali wisata tersebut.

Setiap sektor perusahaan terutama yang bergerak di bidang pariwisata perlu melakukan pemasaran untuk mengenalkan produk dan juga sebagai pengingat bagi wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang biasa disebut dengan pemasaran media sosial. Menurut Kim dan Ko (2012) pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran merek menggunakan pesan komersial yang dibagikan melalui layanan digital media sosial sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen dan memungkinkan untuk melakukan pemasaran dengan lebih sedikit usaha serta biaya yang rendah. Dira Café & Waterpark Balung memiliki beberapa akun media sosial diantaranya adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan sebagai alat pengingat para pengunjung dimanfaatkan dengan baik oleh pihak pengelola Dira Café & Waterpark Balung dengan selalu *update* serta interaktif mengenai kegiatan, informasi terkait produk wisata, promo produk yang terdapat di Dira

Shopping Centre hingga *launching* menu baru pada café dan spot baru yang ada. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evelynna (2022), Ibrahim *et al.* (2021), Jatiyananda *et al.* (2021) mengatakan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) yang mengatakan bahwa Pemasaran Media Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Penerapan pemasaran media sosial dapat memicu ketertarikan seseorang dalam mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dari segi konten yang dibuat, dengan didukung oleh daya tarik wisata yang berperan penting bagi kepariwisataan yaitu dengan menonjolkan keunikan yang dimilikinya. Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:96) daya tarik wisata adalah sesuatu yang unik dan berpotensi yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Ketika daya tarik wisata yang ditawarkan semakin baik, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk mengunjungi ulang tempat wisata tersebut (Ramadhani *et al.* 2021). Dira Café & Waterpark Balung selain dengan konsep Jepang yang *instagramable* serta *waterpark* dan *cafenya* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, juga dilengkapi oleh wahana permainan, musholla, *shopping centre*, *delivery order* makanan, aula pertemuan *outdoor*, *playground outdoor* dan permainan arkade, toilet dan tempat bilas yang terpisah, area parkir, akses internet, fasilitas pembayaran non-tunai, serta kondisi jalan utama yang sudah cukup baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihotang & Sukaatmadja (2021), Widjianto (2019), Alfitriani *et al.* (2021), Ramadhani *et al.* (2021), Gunawan dan Najib (2021) menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al.* (2021) menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Tidak cukup jika perusahaan hanya memperhatikan teknik pemasaran yang diterapkan dan daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata dalam

mendorong minat pengunjung untuk berkunjung kembali, maka diperlukan pengalaman pengunjung yang berkesan ketika ia melakukan perjalanan wisata. Perusahaan dapat fokus terhadap pengalaman yang diterima oleh pengunjung karena dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif (Chen dan Lin, 2015). Menurut Gilmore (1998) sebuah pengalaman dapat terjadi ketika perusahaan menjadikan “layanan” sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga, yang melibatkan pelanggan dengan cara menciptakan sesuatu yang tak terlupakan. Dira Café & Waterpark Balung menyediakan penyewaan baju khas Jepang yaitu kimono, sehingga dapat menambah pengalaman pengunjung dalam menikmati suasana dan berfoto seperti di negara Jepang. Selain itu, terdapat 3 konsep café yang terdapat di Dira Café dan Waterpark Balung yaitu café dengan konsep Jepang, café camping, dan café indoor minimalist yang memberikan pilihan pada pengunjung dalam menikmati makanan dan tentunya dapat menambah pengalaman pengunjung tersendiri. Pengalaman pengunjung akan memicu pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dari merek, produk, atau layanan untuk meningkatkan nilai sebuah penjualan atau dalam konteks pariwisata disebut kunjungan (Simanihuruk *et al.* 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Malau dan Purba (2020), Paisri *et al.* (2022), Simanihuruk *et al.* (2022), Basori dan Sudrajat (2022), Evelyn (2022) menyatakan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Namun, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Najmudin (2021) menyatakan bahwa pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pemasaran media sosial, daya tarik wisata, hingga pengalaman pengunjung yang diterima saat berkunjung pada destinasi wisata akan berbeda-beda sehingga penilaian tentang suatu destinasi juga ikut dipengaruhi. Citra destinasi tempat wisata akan memberikan kepercayaan dan pendapat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Noerhanifati *et al.* 2020). Menurut Chi dan Qu (2008) citra destinasi merupakan kombinasi teknik terstruktur dan tidak terstruktur yang digunakan untuk menangkap berbagai

aspek persepsi pengunjung tentang suatu tujuan wisata.. Dira Café & Waterpark Balung sejauh ini telah memiliki citra destinasi yang baik dari para pengunjungnya, dapat dilihat dari ulasan pengunjung yang positif jauh lebih banyak dibanding dengan ulasan negatifnya serta rating Google sebesar 4,0. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahfudhotin *et al.* (2021), Utama dan Giantari, (2020), Susanto dan Nursamsu (2020), Noerhanifati *et al.* (2020) mengatakan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Setiap pelaku usaha dan begitu pula dengan Dira Café dan Waterpark Balung selalu dituntut untuk terus berinovasi pada usahanya karena semakin lama akan semakin banyak pesaing yang bermunculan baik pada bidang yang sama maupun yang berbeda, sehingga diperlukan pembaharuan wahana ataupun fasilitas yang dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjunginya kembali. Lokasi wisata perlu juga diperhatikan dalam menarik minat pengunjung untuk datang, sehingga perlu untuk melayani pengunjung dengan cara memberikan pengalaman berkesan agar setimpal dengan usaha yang dikeluarkan untuk menuju lokasi. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial Dira Café dan Waterpark Balung perlu untuk ditingkatkan dengan dibuat semenarik mungkin agar informasi yang disampaikan akan diterima pengunjung dengan baik dan interaksi yang baik akan terbentuk antara perusahaan dengan pengunjung, sehingga citra yang diterima akan positif dan berdampak signifikan pada kinerja pemasaran perusahaan serta *branding* pada khususnya. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan cara mereka dalam melakukan pemasaran di media sosial dan apa yang dibicarakan orang tentang merek mereka.

Berdasarkan kajian yang telah diuraikan serta *research gap* yang ditemukan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Balung"**.

1.2 Rumusan Masalah

Sektor pariwisata yang memiliki potensi tersendiri di tiap-tiap wilayah di Indonesia menjadi salah satu alasan banyaknya destinasi wisata, baik yang sudah dikembangkan ataupun yang baru dikembangkan. Begitu pula yang terdapat di Kabupaten Jember, banyaknya jenis destinasi wisata alam maupun buatan yang bermunculan menjadikan Dira Café dan Waterpark Balung harus terus melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan pengunjung. Pihak pengelola penting untuk memahami minat masyarakat terkini terkait dengan destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi. Sehingga dengan begitu pengelola perlu memperhatikan beberapa hal agar pengunjung tetap memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Minat untuk berkunjung kembali akan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung dan juga citra destinasi wisata yang diberikan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka secara umum didapatkan rumusan masalah yakni:

- a. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung?
- b. Apakah daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung?
- c. Apakah pengalaman pengunjung berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung?
- d. Apakah citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengalaman Pengunjung berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang Dira Café dan Waterpark Balung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak terkait, diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan saran yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui faktor dari minat berkunjung ulang dengan diantaranya pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung serta citra destinasi.

- b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi menambah wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkelanjutan serta sebagai acuan peneliti selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam berbisnis dapat membantu interaksi perusahaan dengan konsumen, seperti halnya media sosial sebagai alat pemasaran yang ampuh untuk menarik minat konsumen. Semakin baik hubungan yang dijalin perusahaan dengan konsumen melalui konten yang ditawarkan maka semakin baik juga respon yang diterima oleh perusahaan. Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat Web sosial, seperti seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Pendapat lain dari Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran merek menggunakan pesan komersial yang dibagikan melalui layanan digital media sosial sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen dan memungkinkan untuk melakukan pemasaran dengan lebih sedikit usaha serta biaya yang rendah.

Menurut Deepa dan Deshmukh (2013) perencanaan strategi pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan harus efektif karena berpengaruh dalam menentukan tujuan pemasaran, mengevaluasi peluang, dan memilih bentuk media sosial yang sesuai untuk berkomunikasi sehingga melalui situs jejaring sosial dapat melengkapi diri mereka dengan kemampuan analitis untuk menganalisis jangkauan, penyebaran, dan dampak pesan media sosial. Pihak pengelola destinasi wisata menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi wisata, memperingati hari besar atau nasional dengan menyelenggarakan event untuk pengunjung, memberikan penawaran diskon, ataupun bentuk interaksi lainnya yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pengunjung. Selain itu juga, Perusahaan harus bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan

pelanggan dan mempertahankan minat berkunjung kembali, karena hal itu jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru (Evelyna, 2022).

Terdapat beberapa langkah-langkah untuk menentukan proses perencanaan strategis pemasaran media sosial menurut Tuten dan Solomon (2019) :

- a. Melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi peluang kunci.

Perencanaan pemasaran media sosial yang baik dimulai dengan penelitian mengenai industri dan pesaing, kategori produk, dan pasar konsumen atau lebih mudahnya perusahaan dapat menerapkan analisis SWOT dalam langkah pertama ini.

- b. Mengidentifikasi tujuan.

Melalui identifikasi tujuan perusahaan akan mendapat pernyataan spesifik tentang rencana aktivitas media sosial dalam hal apa yang ingin dicapai oleh aktivitas tersebut. Isi tujuan akan bervariasi berdasarkan situasi dan masalah yang dihadapi.

- c. Mengumpulkan wawasan dan menargetkan satu atau lebih segmen konsumen.

Perusahaan harus menargetkan audiens berdasar pada aspek demografis, geodemografis, psikografis, dan penggunaan karakteristik produk.

- d. Memilih saluran media sosial yang cocok dan teknik menerapkannya.

- e. Membuat strategi pengalaman.

Strategi pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang di gunakan selama kampanye. Meninjau posisi merupakan langkah penting dalam mempersiapkan strategi pemasaran media sosial, karena mengeksekusi kampanye perlu secara konsisten mendukung pesan yang diinginkan.

- f. Menetapkan rencana aktivasi menggunakan alat promosi lainnya (jika diperlukan).

- g. Mengelola dan mengukur kampanye

Pada tahap akhir dari proses perencanaan strategis, perusahaan mengimplementasikan rencana dan mengukur hasilnya untuk menilai efektivitas kampanye media sosial.

Menurut Kim dan Ko (2012) aktivitas pemasaran media sosial diidentifikasi meliputi lima dimensi:

1. Hiburan

Hiburan merupakan bentuk respon kesenangan konsumen yang didapatkan dari pengalamannya menggunakan media sosial. Dalam pemasaran media sosial, hiburan digunakan untuk menilai apakah konsumen mengukur tingkat hiburan dari media sosial yang dianggapnya menyenangkan dan menarik.

2. Interaksi

Media sosial berperan sebagai perantara dengan membantu konsumen untuk berbagi informasi dan bertukar pikiran dengan orang lain. Interaksi ini berupa komunikasi perusahaan ke pelanggan, pelanggan ke perusahaan, serta antar pelanggan ke pelanggan.

3. Trendi

Media sosial menawarkan berbagai tren dalam hal penyebaran informasi terbaru dan paling trendi tentang suatu merek ataupun layanan.

4. Kustomisasi

Penyesuaian (kustomisasi) mengacu pada audiens yang dituju dari pesan yang diposting sehingga dapat diketahui sejauh mana saluran media sosial menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan dan layanan yang disesuaikan.

5. *Word of mouth* (e-WOM)

Sejauh mana konsumen suatu merek menyampaikan informasi dan mengunggah konten di media sosial dimana konten tersebut menghasilkan proses penyebaran informasi, yang meliputi komentar branding, sentimen, dan opini.

2.1.2 Daya Tarik Wisata

Menurut Isdarmanto (2017) daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Pendapat lain dari Suwena dan

Widyatmaja (2017:96) yang mengatakan bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang unik dan berpotensi yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Perjalanan berwisata di dorong oleh adanya “sesuatu yang menarik”, yang biasa disebut dengan daya tarik wisata (*daya tarik wisata, tourist attraction*) dimana dimiliki oleh tempat destinasi wisata.

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:63) terdapat 2 faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata, yaitu :

- a. Faktor Pendorong (*push factors*). Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota.
- b. Faktor Penarik (*pull factors*). Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

Tentunya setiap daerah memiliki keunikan dan potensinya masing-masing yang dapat mengangkat suatu daerah sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Yoeti (dalam Isdarmanto, 2017:59-60) daerah tujuan wisata seharusnya telah memenuhi beberapa syarat agar menarik minat pengunjung untuk berkunjung yaitu :

1. *Something to see*

Obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dayatarik dari wisatawan untuk berkunjung di obyek tersebut.

2. *Something to do*

Wisatawan yang melakukan pariwisata bisa melakukan sesuatu yang berguna atau bermanfaat untuk memberikan perasaan senang, bahagia, rileks

yang berupa fasilitas-fasilitas rekreasi baik itu arena beraktivitas bermain ataupun tersedianya berbagai tempat makan, terutama makanan khas lokal dari tempat tersebut sehingga mampu memberikan pengalaman baru serta membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal.

3. *Something to buy*

Fasilitas untuk wisatawan dapat berbelanja yang berupa souvenir, produk kemasan yang pada umumnya adalah merupakan ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

Daya tarik sebuah wisata menjadi komponen penting dalam mengembangkan suatu obyek wisata sehingga harus memenuhi beberapa indikator berikut ini sesuai dengan pendapat Suwena dan Widayatmaja (2017:101-108):

a) *Atraksi (Attraction)*

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*).

b) *Amenitas (Amenity)*

Amenitas adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti penginapan (*accommodation*), rumah makan (*restaurant*), transportasi dan agen perjalanan.

c) *Aksesibilitas (Accessability)*

Access ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jalan masuk atau pintu masuk utama ke daerah tujuan wisata merupakan *access* penting dalam kegiatan pariwisata.

d) *Pelayanan tambahan (Ancillary services)*

Pelayanan tambahan (*ancillary service*) atau sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata,

baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya.

2.1.3 Pengalaman Pengunjung

Menurut Meyer dan Schwager (2007): “Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap tanggapan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan“. Tanggapan kontak secara langsung biasanya terjadi ketika pengunjung berada dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan. Sedangkan kontak secara tidak langsung terjadi ketika pengunjung secara tidak direncanakan melakukan representasi produk, layanan, atau merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan, dan lainnya. Terdapat pendapat lain menurut Lemon dan Verhoef (2016) pengalaman pengunjung adalah konstruksi multidimensi yang berfokus pada respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan selama seluruh perjalanan pembelian pelanggan. Sebuah pengalaman dapat terjadi ketika perusahaan menjadikan “layanan” sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga, yang melibatkan pelanggan dengan cara menciptakan sesuatu yang tak terlupakan (Gilmore, 1998).

Pengalaman yang di rasakan setiap pengunjung akan berbeda-beda meskipun pelayanan yang diterima sama, karena pengunjung tentunya memiliki persepsi sendiri dalam mengartikan. Malau dan Purba (2020) mengatakan bahwa pengalaman pengunjung benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Sebuah pengalaman itu sendiri timbul melalui kebutuhan akan sebuah produk ataupun jasa, misalnya kebutuhan untuk berlibur dalam bidang pariwisata yang mengarah pada mimpi, motivasi, pencarian informasi, pengambilan keputusan, pembelian, perencanaan, antisipasi, mengunjungi,

mengingat dan berpotensi merencanakan untuk membeli kembali atau berkunjung kembali (Godovykh dan Tasci, 2020).

Menurut Seppo K. Aho (2001) terdapat beberapa sumber daya pribadi yang dapat mempengaruhi tiap individu dalam mendapatkan pengalaman yaitu :

- a. Waktu untuk berpikir, merencanakan, mengantisipasi, menerima dan merefleksikan pengalaman.
- b. Uang sebagai alat membeli jasa yang dibutuhkan untuk mendekati dan menerima pengalaman.
- c. Latar belakang pengetahuan (termasuk pengalaman sebelumnya) yang berguna untuk mencari informasi, mengevaluasi dan memilih antara pengalaman yang tersedia.
- d. Keterampilan dalam mendekati dan berkontribusi terhadap pengalaman.
- e. Sikap ("keterbukaan") terhadap sesuatu yang baru dan kemungkinan yang tidak bias diduga.
- f. Jejaring sosial untuk mengantisipasi, menyampaikan dan berbagi pengalaman.

Adapun menurut Gilmore (1998) pengalaman pengunjung dibagi menjadi 4 dimensi yaitu:

1. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

Pengalaman edukasi, berfokus pada keterlibatan interaktif yang bersifat mendidik sehingga pengunjung dapat memahami peristiwa yang di alami. Dalam hal pariwisata, faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata adalah keinginan untuk mendidik diri sendiri.

2. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*)

Pengalaman estetika menjadikan pengunjung merasa terbawa suasana dalam sebuah peristiwa, kejadian, atau suatu lingkungan tertentu. Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik sekitar mereka yang dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Dalam pariwisata, lingkungan fisik dari destinasi wisata berperan dalam menentukan sikap wisatawan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*)

Pengalaman hiburan yang diterima pengunjung lebih berpengaruh dalam penggunaan panca indera (*sense*) daripada reaksi timbal balik. Melalui Pengalaman hiburan, pengunjung hanya berusaha menikmati dan menyerap layanan yang diberikan penyedia jasa yang bersifat menghibur.

4. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

Pengalaman fantasi membantu pengunjung merasakan kesenangan dan terhanyut dalam kegiatannya sesuai dengan khayalannya. Dimensi ini umumnya ditandai dengan *action*, *thrill*, dan *adrenaline*.

2.1.4 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan kombinasi teknik terstruktur dan tidak terstruktur yang digunakan untuk menangkap berbagai aspek persepsi pengunjung tentang suatu tujuan wisata (Chi dan Qu, 2008). Citra yang positif merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dimilikinya (Utama dan Giantari, 2020). Dalam bidang pariwisata citra dapat terbentuk dari kelengkapan fasilitas, akses yang mudah, pengembangan wisata secara berkelanjutan yang, promosi melalui iklan, *word of mouth*, ulasan pada media sosial yang akan memotivasi seseorang agar tertarik untuk berkunjung dan juga berminat untuk mengunjungi kembali di lain waktu. Menurut Eddyono (2021) citra destinasi adalah sebagai persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Pengalaman yang dirasakan pengunjung saat berkunjung pada destinasi wisata akan berbeda – beda sehingga pandangan terhadap citra destinasi juga ikut dipengaruhi.

Menurut Chi dan Qu (2008) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi dalam citra destinasi (*destination image*), yaitu:

- a. Lingkungan, menjelaskan kondisi lingkungan di dalam ataupun di sekitar objek wisata. Dimana keamanan lokasi, kebersihan, warga/petugas yang ramah, dan suasana yang tenang termasuk di dalamnya.
- b. Wisata alam, yaitu keindahan pemandangan yang dapat dinikmati saat berkunjung ke destinasi wisata.
- c. Acara dan hiburan, merupakan beberapa bentuk kegiatan yang disuguhkan di lokasi destinasi wisata yang bertujuan untuk menghibur.
- d. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu kebudayaan daerah yang menjadi identitas destinasi wisata.
- e. Infrastruktur, merupakan fasilitas yang mendukung produk wisata suatu destinasi wisata misalnya kondisi bangunan dan saluran listrik.
- f. Aksesibilitas, yaitu kemudahan akses yang ditempuh pengunjung untuk sampai di lokasi destinasi wisata.
- g. Relaksasi, merupakan keadaan sekitar destinasi wisata yang dapat membuat pengunjung merasakan ketenangan dan lebih *fresh*.
- h. Kegiatan luar ruangan, yaitu aktivitas luar ruangan sekitar destinasi wisata yang dapat dilakukan pengunjung.
- i. Harga dan nilai, yaitu biaya yang harus dibayarkan pengunjung saat berada di lokasi wisata.

2.1.5 Minat Berkunjung Ulang

Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan (Widjianto, 2019). Pada saat seseorang melakukan perjalanan wisata, pastinya berharap untuk mendapatkan kepuasan dan pengalaman dari aktivitas tersebut. Rasa tersebut akan menjadi motivasi yang mendorong untuk melakukan kembali aktivitas tersebut, sehingga timbul rasa ingin mengunjunginya kembali di lain waktu dan akan merekomendasikannya pada orang terdekat. Menurut Zeithaml *et al.*, (2013:125) minat berkunjung ulang adalah perilaku yang timbul saat mengunjungi suatu destinasi sebagai respon yang terdiri dari perilaku *approach* (pendekatan) dan perilaku *avoidance* (penghindaran), dimana perilaku pendekatan merupakan perilaku positif yang

dipicu oleh rasa puas sehingga ingin mengunjungi kembali suatu destinasi, berkeinginan untuk menetap serta menjelajah, sedangkan penghindaran menunjukkan hal sebaliknya. Farikhin *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pelanggan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Tindakan pembelian tersebut dalam ruang lingkup pariwisata adalah kunjungan pada sebuah destinasi wisata yang pada saat berkunjung, pengunjung mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang baik dari pihak pengelola, sehingga di lain waktu akan merencanakan kembali perjalanan wisata pada destinasi wisata tersebut.

Minat berkunjung kembali perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata maupun pemerintah daerah dengan sebisa mungkin menarik perhatian pengunjung agar datang kembali. Menurut Subekti (2020) pengelola dan pemerintah suatu daerah harus merencanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan minat untuk berkunjung kembali wisatawan, dengan melalui proses yang harus ditempuh pengelola ataupun konsumen itu sendiri.

Menurut Suryaningsih *et al.*, (2020) terdapat beberapa dampak yang menimbulkan minat untuk berkunjung kembali, yaitu:

a. *Travel motivation*

Menganalisis pengaruh dari berbagai faktor motivasi sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

b. *Past experience*

Untuk mengevaluasi pengaruh dari pengalaman masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi wisata dan dalam niat ingin mengunjungi ulang.

c. *Perceived constraint*

Menganalisis pengaruh atau hambatan yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

d. *Attitude*

Menilai sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2013) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain untuk mengunjungi suatu destinasi.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan yang penulis gunakan dalam proses mengkaji penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu oleh Subekti (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *customer experience* (*education, esthetics, entertainment, escapism*) dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali yang diaplikasikan pada pengunjung Dira Kencong. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebanyak 125 responden dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda dalam menganalisis data. Selain itu, variabel – variabel yang digunakan yaitu dimensi *customer experience* yang diantaranya *Education* (X_1), *Esthetics* (X_2), *Entertainment* (X_3), *Escapism* (X_4) serta kepercayaan (X_5) dan minat berkunjung kembali (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi Pengalaman pengunjung yaitu *Education, Esthetics, Entertainment, Escapism* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Sari dan Najmudin (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas layanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dengan menetapkan Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo sebagai obyek penelitian. Penelitian

ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden dengan Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun, variabel-variabel yang digunakan yaitu media sosial (X_1), kualitas layanan (X_2), pengalaman wisatawan (X_3), dan minat berkunjung kembali (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian terdahulu oleh Evelynna (2022) yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) dengan menggunakan objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 96 responden dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *servicescape* (X_1), *social media marketing* (X_2), *customer experience* (X_3), dan minat berkunjung kembali (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Uji parsial menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan *social media marketing* dan *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.*, (2021) memiliki tujuan untuk menguji bagaimana *social media marketing activities* (SMMA) dapat mempengaruhi brand loyalty, brand trust, revisit intention dengan menjadikan kedai kopi (*Coffee Shop*) di *Northern Cyprus* sebagai objek penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 415 responden yang didapatkan dari mahasiswa yang mengikuti kedai kopi tertentu melalui platform media sosial Facebook. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). Adapun variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X_1), *brand trust* (Z_1), *brand loyalty* (Z_2), dan *revisit intention* (Y). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand loyalty*, dan *revisit intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA merupakan prediktor yang lebih kuat dari niat berkunjung kembali daripada loyalitas merek dan kepercayaan merek. Selanjutnya, loyalitas merek dan kepercayaan merek merupakan mediator yang signifikan dalam hubungan antara SMMA dan niat berkunjung kembali dan juga efek mediasi secara berurutan dari loyalitas merek dan kepercayaan merek mendukung hubungan antara SMMA dan niat kunjungan kembali.

Penelitian terdahulu berikutnya yang dilakukan oleh Widjianto (2019) bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, lalu bagaimana pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali, bagaimana promosi dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali, serta pengaruh kualitas terhadap minat berkunjung kembali, dan bagaimana pengaruh secara simultan variabel independen (daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali) dengan menggunakan Wisata Ketep Pass sebagai objek wisata. Jumlah sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 165 responden dan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Adapun identifikasi variabel-variabel yang digunakan adalah daya tarik wisata (X_1), citra wisata (X_2), promosi (X_3), kualitas pelayanan (X_4), dan minat berkunjung kembali (Y). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Jadi pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian terdahulu oleh Rahmawati *et al.*, (2021) dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attraction*), lokasi (*location*), dan kualitas

pelayanan (*service quality*) terhadap niat pengunjung dalam mengunjungi kembali lokasi wisata (*revisit intention*). Peneliti menggunakan Wisata Pedesaan Sesaot yang terletak di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat dan NTB sebagai objek penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode dalam menganalisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Identifikasi variabel yang digunakan adalah *attraction* sebagai (X_1), *location* (X_2), *service quality* (X_3), dan *revisit intention* (Y). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *attraction* dan *location* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan untuk variabel *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama dan Giantari (2020) memiliki tujuan untuk menjelaskan peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh E-Wom terhadap niat berkunjung kembali wisatawan dengan menggunakan Wisata Taman Edelweis Bali sebagai obyek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 128 wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung. Metode dalam menganalisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan uji Sobel. Identifikasi variabel-variabel yang terdapat pada penelitian tersebut adalah e-WOM sebagai (X), citra destinasi (Z), dan niat berkunjung kembali (Y). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Lalu variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, dan variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu juga pada penelitian ini diketahui bahwa citra destinasi memediasi secara parsial pengaruh e-Wom terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Taman Edelweis Bali.

Penelitian terdahulu berikutnya adalah yang dilakukan oleh Susanto dan Nursamsu (2020). Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bauran pemasaran dan citra destinasi dalam mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan, yang menetapkan objek wisata Selo Park Jatikalen Nganjuk sebagai objek yang diteliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 100

responden dan menganalisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran sebagai (X_1), citra destinasi (X_2), dan minat berkunjung kembali (Y). Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan ke Selo Park dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan ke Selo Park. Begitu juga dengan kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat kunjungan wisatawan dalam berkunjung kembali ke Selo Park.

Penelitian terdahulu terakhir oleh Gunawan dan Najib (2021) menjelaskan apa saja faktor-faktor yang membuat wisatawan berkunjung kembali ke suatu tempat wisata. Penelitian ini menjadikan wisatawan yang berkunjung ke Bandung sebagai responden dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 406 responden yang mewakili 7 atraksi. Peneliti menggunakan Analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengukur variabel laten dengan menggunakan alat uji *Partial Least Square*. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian tersebut adalah *quality of experience* (X_1), *tourism attraction* (X_2), *tourist perception* (Z), dan *revisit intention* (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *quality of experience* dan *tourism attraction* yang di mediasi oleh *tourist perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Subekti (2020)	<i>Education</i> (X_1), <i>Esthetics</i> (X_2), <i>Entertainment</i> (X_3), <i>Escapism</i> (X_4) serta Kepercayaan (X_5) dan Minat Berkunjung Kembali (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Education</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, <i>Esthetics</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, <i>Escapism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				kembali, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2	Sari dan Najmudin (2021)	Media sosial (X_1), kualitas layanan (X_2), pengalaman wisatawan (X_3), dan minat berkunjung kembali (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo.
3	Evelyna (2022)	<i>Servicescape</i> (X_1), <i>Social Media Marketing</i> (X_2), <i>Customer Experience</i> (X_3), dan minat berkunjung kembali (Y).	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Servicescape</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, <i>Social Media Marketing</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali objek. <i>Customer Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.
4	Ibrahim <i>et al.</i> , (2021)	<i>Social Media Marketing Activities</i> (X_1), <i>Brand Trust</i> (Z_1), <i>Brand Loyalty</i> (Z_2), dan <i>Revisit Intention</i> (Y)	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	<i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>revisit intention</i> . Dengan <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> sebagai variabel mediasi.
5	Widjianto (2019)	Daya Tarik Wisata (X_1), Citra Wisata (X_2), Promosi (X_3),	Analisis Regresi Linear	Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
		Kualitas Pelayanan (X_4), dan Minat Berkunjung Kembali (Y)	Berganda	terhadap minat berkunjung kembali.
6	Rahmawati <i>et al.</i> , (2021)	<i>Attraction</i> (X_1), <i>Location</i> (X_2), <i>Service Quality</i> (X_3), dan <i>Revisit Intention</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Attraction</i> dan <i>location</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Sedangkan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
7	Utama dan Giantari (2020)	e-WOM (X), Citra Destinasi (Z), dan Niat Berkunjung kembali (Y).	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kemudian variabel e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi, dan variabel citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
8	Susanto dan Nursamsu (2020)	Bauran pemasaran (X_1), citra destinasi (X_2), dan minat berkunjung kembali (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Bauran pemasaran dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali baik secara parsial maupun simultan.
9	Gunawan dan Najib (2021)	<i>quality of experience</i> (X_1), <i>tourism attraction</i> (X_2), <i>tourist perception</i> (Z), dan <i>revisit intention</i> (Y)	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	<i>Quality of experience</i> dan <i>tourism attraction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dengan <i>tourist perception</i> sebagai variabel mediasi.

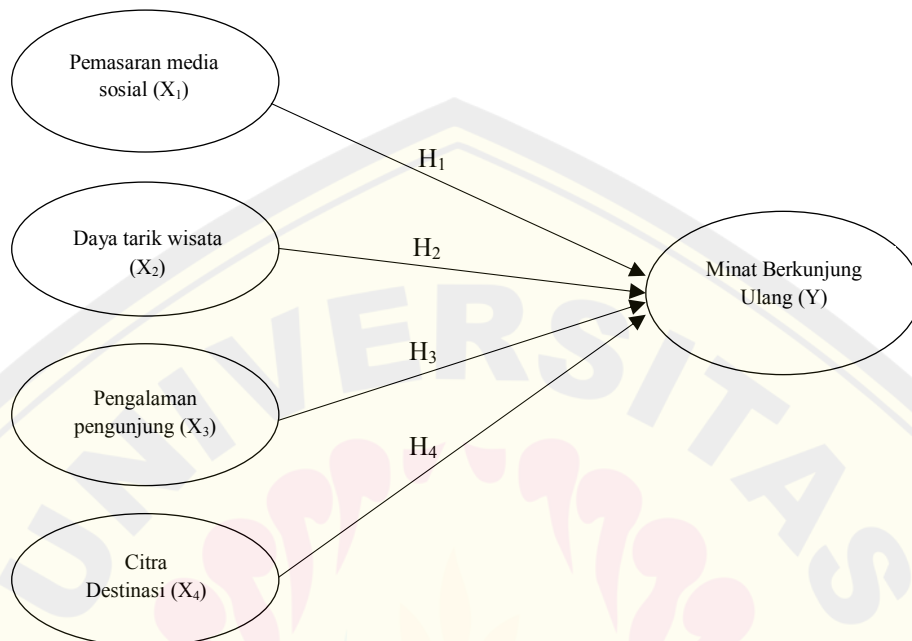
Sumber: Subekti (2020); Sari dan Najmudin (2021); Evelynna (2022); Ibrahim *et al.*, (2021); Widjiyanto (2019); Rahmawati *et al.*, (2021); Utama dan Giantari (2020); Susanto dan Nursamsu (2020); Gunawan dan Najib (2021).

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterlibatan atau hubungan yang dimiliki antar variabel. Kerangka konseptual dibuat berdasarkan tinjauan teori yang menjadi dasar utama dalam melakukan penelitian. Menurut Hardani *et al.*, (2020) kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut. Melalui kerangka konseptual dapat membantu peneliti dalam menentukan alur penelitian serta memecahkan rumusan masalah yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini melingkupi variabel bebas yaitu pemasaran media sosial (X_1), daya tarik wisata (X_2), pengalaman pengunjung (X_3), citra destinasi (X_4) sedangkan variabel terikatnya yaitu minat berkunjung ulang (Y). Gambaran yang tertera dalam kerangka konseptual berikut ini adalah hubungan antara pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.

Pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung, dan citra destinasi merupakan variabel yang dapat mendorong wisatawan dalam melakukan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sebagian besar konsumen menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial dan pengelola wisata menggunakan kesempatan tersebut untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya. Pemasaran media sosial diterapkan pengelola wisata sebagai upaya untuk menarik wisatawan dengan menginformasikan produk wisata yang dapat ditemukan di tempat wisata, hal tersebut ditujukan baik untuk pengunjung yang sudah pernah mengunjungi ataupun yang belum. Selain menjadi alat untuk menginformasikan produk wisata, media sosial juga membantu pengunjung dalam mengetahui daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut. Pengunjung akan tertarik untuk berkunjung karena pengalaman yang didapatkan berkesan ketika berkunjung sehingga, semakin baik pengalaman tersebut akan berdampak pada persepsi pengunjung terhadap citra destinasi suatu wisata serta mendorong pengunjung untuk mengunjunginya di lain waktu. Berdasarkan gambaran

hubungan tersebut, maka secara skematis dapat divisualisasikan berupa kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Garis panah menunjukkan pengaruh variabel

Berdasarkan pada Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa Minat Berkunjung Ulang (Y) dipengaruhi oleh empat variabel independen. Untuk variabel independen terdiri dari Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4).

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan tentang kebenaran yang akan diteliti, dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasar

pada kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut Kim dan Ko (2012) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran merek menggunakan pesan komersial yang dibagikan melalui layanan digital media sosial sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen dan memungkinkan untuk melakukan pemasaran dengan lebih sedikit usaha serta biaya yang rendah. Media sosial itu sendiri menjadi perantara perusahaan untuk dapat berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan, atau dalam konteks ini adalah wisatawan (Evelyna, 2022).

Penjelasan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong pengunjung untuk berkunjung ulang pada sebuah destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Evelyna (2022), Ibrahim *et al.*, (2021), Jatiyananda *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H₁: Pemasaran Media Sosial (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

2.4.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Widjiyanto, 2019). Daya tarik wisata yang ditawarkan semakin baik, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk mengunjungi ulang tempat wisata tersebut (Ramadhani *et al.*, 2021). Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:96) yang mengatakan bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang unik dan berpotensi yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sihotang dan Sukaatmadja (2021), Widjianto (2019), Alfitriani *et al.*, (2021), Ramadhani *et al.*, (2021), Gunawan dan Najib (2021) menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H₂: Daya Tarik Wisata (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

2.4.3 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut Gilmore (1998) pengalaman dapat terjadi ketika perusahaan menjadikan “layanan” sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga, yang melibatkan pelanggan dengan cara menciptakan sesuatu yang tak terlupakan. Pengalaman yang didapat pengunjung selama berwisata akan mempengaruhi minat berkunjung kembali di masa mendatang, jika pengunjung memperoleh pengalaman yang mengesankan, maka akan berdampak pada hasrat pengunjung tersebut untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama pada di masa mendatang, dan sebaliknya (Basori dan Sudrajat, 2022).

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malau dan Purba (2020), Paisri *et al.*, (2022), Simanihuruk *et al.*, (2022), Basori dan Sudrajat (2022), Evelynna (2022) menyatakan bahwa pengalaman pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H₃: Pengalaman Pengunjung (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

2.4.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Citra destinasi merupakan kombinasi teknik terstruktur dan tidak terstruktur yang digunakan untuk menangkap berbagai aspek persepsi pengunjung tentang suatu tujuan wisata (Chi dan Qu, 2008). Citra destinasi yang dimiliki tempat wisata akan memberikan kepercayaan dan pendapat wisatawan untuk

melakukan kunjungan kembali dan apa yang dirasakan wisatawan selama berwisata di tempat tujuan (Noerhanifati *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahfudhotin *et al.*, (2021), Utama dan Giantari (2020), Susanto dan Nursamsu (2020), Noerhanifati *et al.*, (2020) mengatakan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H₄: Citra Destinasi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*, yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Sugiyono, 2015:53). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi sebagai variabel independen, sedangkan Minat Berkunjung Ulang sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian merupakan seluruh pengunjung Dira Café & Waterpark Balung yang jumlah pengunjungnya tidak diketahui, karena banyaknya pengunjung yang datang ke Dira Café & Waterpark Balung selalu berubah-ubah.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2015:81) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, dimana yang menjadi sampel bisa siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data dengan berdasar pada kriteria utama nya.

Menurut Ferdinand (2014:48) dalam menentukan jumlah sampel yakni bergantung pada banyaknya indikator kemudian dikalikan 5 hingga 10. Penelitian

ini menggunakan 23 indikator sehingga, dengan menggunakan rumusan tersebut didapatkan hasil 115 responden dengan perhitungan dari $23 \times 5 = 115$.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang didapatkan dari hasil kuesioner, kemudian data tersebut di kuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer didapatkan secara langsung berupa karakteristik dan jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang diberikan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada pengunjung Dira Café & Waterpark Balung yang telah memenuhi kriteria dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*offline*) dengan menyebarkan kertas kuesioner.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diajukan, maka variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini digolongkan menjadi 2 variabel, yaitu sebagai berikut.

a. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:39). Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung, dan citra destinasi yang dilambangkan dengan notasi X.

b. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Variabel terikat yang

terdapat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ulang yang dilambangkan dengan notasi Y.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan dalam sebuah penelitian, agar lebih mudah dalam menyampaikan penyederhanaan dan pemahaman variabel yang terdapat dalam penelitian serta bertujuan untuk memberikan batasan dan kejelasan konsep dalam mempersiapkan penyusunan kuisisioner penelitian. Berdasarkan identifikasi variabel yang telah dijelaskan, maka definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut.

a. Pemasaran Media Sosial (X_1)

Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran berupa konten pada akun media sosial Dira Café & Waterpark Balung yang berguna sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan pengunjung maupun pengunjung dengan pengunjung yang berisi informasi terkait dengan kegiatan wisata, promo serta varian menu pada Dira Café Balung yang terdapat pada akun media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook.

Dimensi pemasaran media sosial yang digunakan berasal dari pendapat Kim dan Ko (2012) yaitu:

1. Hiburan

$X_{1.1}$: Pengunjung Dira Café & Waterpark Balung mengetahui akun media sosial (TikTok, Facebook, dan Instagram) melalui konten pemasaran yang menarik yang dapat menghibur ketika berkunjung pada laman media sosial.

2. Interaksi

$X_{1.2}$: Interaksi antar sesama pengunjung ataupun perusahaan melalui komentar pada media sosial (TikTok, Facebook, dan Instagram) Dira Café & Waterpark Balung memudahkan pengunjung dalam berkomunikasi.

3. Trendi

X_{1.3}: Media sosial (TikTok, Facebook, dan Instagram) Dira Café & Waterpark Balung *up-to-date* terkait dengan informasi melalui konten yang diunggah mengikuti trend terbaru.

4. Kustomisasi

X_{1.4}: Penyesuaian halaman media sosial (TikTok, Facebook, dan Instagram) Dira Café & Waterpark Balung dalam memberikan informasi telah disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung.

5. *Word of mouth* (e-WOM)

X_{1.5}: Halaman media sosial (TikTok, Facebook, dan Instagram) Dira Café & Waterpark Balung yang berisi informasi dapat menghasilkan opini pengunjung berupa ulasan.

b. Daya Tarik Wisata (X₂)

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang unik dan berpotensi yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Indikator Daya Tarik Wisata menurut (Suwena dan Widyatmaja 2017:101-108):

1. Atraksi (*Attraction*)

X_{2.1}: Atraksi wisata pada Dira Café & Waterpark Balung berupa nuansa Jepang yang kental dapat menarik perhatian pengunjung.

2. Amenitas (*Amenity*)

X_{2.2}: Sarana dan prasarana yang disediakan oleh Dira Café & Waterpark Balung secara lengkap dapat menjadi daya tarik pengunjung untuk berwisata.

3. Aksesibilitas (*Accesibility*)

X_{2.3}: Terdapat banyak pilihan transportasi untuk menjangkau lokasi Dira Café & Waterpark Balung sehingga dapat menarik pengunjung untuk datang.

4. Pelayanan tambahan (*Ancillary services*)

X_{2.4}: Pelayanan tambahan yang di sediakan oleh pemerintah sekitar maupun pihak lain yang berada di sekitar lokasi Dira Café & Waterpark Balung seperti ATM Center dalam memudahkan kegiatan wisata pengunjung.

c. Pengalaman Pengunjung (X₃)

Pengalaman pengunjung merupakan respon yang dialami pelanggan baik sebelum, saat, dan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata yang menjadikan pelanggan memiliki momen tertentu. Gilmore (1998) juga mengungkapkan dimensi dari pengalaman pengunjung dibagi menjadi 4 dimensi sebagai berikut:

1. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

X_{3.1}: Pengalaman edukasi yang didapatkan pengunjung ketika berada di Dira Café & Waterpark Balung menambah pengetahuan pengunjung terutama tentang Jepang.

2. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*)

X_{3.2}: Kesan estetik yang dirasakan pengunjung Dira Café & Waterpark Balung terkait dengan tersedianya berbagai spot foto menarik.

3. Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*)

X_{3.3}: Pengalaman hiburan yang dirasakan pengunjung ketika mengunjungi Dira Café & Waterpark Balung terkait dengan lingkungan fisik fasilitas hiburan.

4. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

X_{3.4}: Pengunjung dapat berfantasi seperti berada di Jepang ketika mendapat pengalaman yang sesuai saat berkunjung ke Dira Café & Waterpark Balung sehingga terhanyut dalam kegiatannya.

d. Citra Destinasi (X₄)

Citra destinasi merupakan pandangan yang timbul dari pemikiran seseorang terhadap suatu tempat tujuan yang dapat mempengaruhi keinginan untuk berkunjung ulang atau *revisit intention*. Pengalaman yang dirasakan

pengunjung saat berkunjung pada destinasi wisata akan berbeda-beda sehingga pandangan terhadap citra destinasi juga ikut dipengaruhi.

Menurut Chi dan Qu (2008) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi dalam citra destinasi (*destination image*), yaitu:

1. Lingkungan

X_{4.1}: Lingkungan disekitar area wisata yang diperhatikan oleh pihak pengelola Dira Café & Waterpark Balung sehingga mempengaruhi pandangan pengunjung terhadap citra wisata.

2. Wisata alam

X_{4.2}: Keindahan pemandangan melalui tata letak sehingga pengunjung ketika berkunjung di Dira Café & Waterpark Balung tetap dapat merasakan wisata alam.

3. Acara dan hiburan

X_{4.3}: Berbagai bentuk acara dan hiburan yang disuguhkan oleh Dira Café & Waterpark Balung menumbuhkan citra yang positif karena pengunjung merasa terhibur.

4. Atraksi bersejarah/budaya

X_{4.4}: Kebudayaan Jepang yang diusung dan dijadikan identitas Dira Cafe & Waterpark Balung sehingga menjadi identitas dan dapat membangun citra positif destinasi.

5. Infrastruktur

X_{4.5}: Bangunan yang berada di Dira Café & Waterpark Balung di desain menarik agar pengunjung menikmati kegiatan wisatanya.

6. Aksesibilitas

X_{4.6}: Jalan utama menuju lokasi mudah untuk di jangkau pengunjung yang berdampak pada reputasi Dira Café & Waterpark Balung.

7. Relaksasi

X_{4.7}: Ketenangan yang dirasakan oleh pengunjung dikarenakan suasana Dira Cafe & Waterpark Balung yang rileks berguna untuk menambah citra baik destinasi.

8. Kegiatan luar ruangan

X_{4.8}: Aktivitas luar ruangan yang dapat dinikmati pengunjung meliputi ketika berkunjung di Dira Café & Waterpark Balung.

9. Harga dan nilai

X_{4.9}: Biaya yang dikeluarkan pengunjung Dira Café & Waterpark Balung untuk dapat menikmati kegiatan wisata yang relative terjangkau sehingga sepadan dengan yang didapatkan.

e. Minat Berkunjung Ulang (Y)

Minat berkunjung ulang adalah perilaku pengunjung dalam merencanakan liburan di waktu yang akan datang, untuk melakukan kunjungan berulang pada tujuan wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya. Menurut Zeithaml *et al.*, (dalam Suryaningsih *et al.*, 2020) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut :

1. *Willingness to visit again*

Y₁: Kesiediaan pengunjung untuk mengunjungi kembali Dira Café & Waterpark Balung ketika memiliki waktu luang.

2. *Willingness to invite*

Y₂: Kesiediaan pengunjung untuk mengajak orang lain mengunjungi Dira Cafe & Waterpark Balung yang didasarkan pada rasa puas saat kunjungan sebelumnya.

3. *Willingness to positive tale*

Y₃: Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain terkait dengan aktivitas yang dapat dilakukan saat mengunjungi Dira Cafe & Waterpark Balung.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Y₄: Ketersediaan pengunjung Dira Cafe & Waterpark Balung dalam menjadikan tujuan wisata utama yang *worth it* untuk dikunjungi.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pada skala likert, peneliti sudah menetapkan fenomena sosial secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian yang kemudian variabel tersebut diukur dengan menyatakan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2015:97). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu. Adapun lima tingkat preferensi jawaban yang terdapat pada kuesioner yaitu sebagai berikut.

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:102). Instrumen perlu diuji untuk mengetahui valid dan *reliable* atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan *reliable* agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

- a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Person* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak valid,

sedangkan apabila r hitung $\geq r$ tabel instrumen valid (Ghozali, 2013:47). Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor tiap butir
- Y = Skor total

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan yang dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu pengukuran dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan bila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:122). Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = Rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka data dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka data dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak, berikut adalah 2 uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini:

a. *Normal Probability Plot*

Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* (Ghozali, 2013:160). Apabila titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal pada *normal probability plot* maka dapat dipastikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. *Kolmogorov-smirnov*

Ketentuan suatu model regresi berdistribusi normal adalah apabila probality dari *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Uji ini dilakukan dengan mengolah data residual pada penelitian. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda (Ghozali, 2013:277). Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran media sosial (X_1), Daya tarik wisata (X_2), Pengalaman pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4) terhadap minat berkunjung ulang (Y) pengunjung Dira Café & Waterpark Balung, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Berkunjung Ulang
- X_1 = Variabel Pemasaran Media Sosial
- X_2 = Variabel Daya Tarik Wisata
- X_3 = Variabel Pengalaman Pengunjung
- X_4 = Variabel Citra Destinasi
- a = Bilangan Konstanta
- b_1 = Besarnya pengaruh pemasaran media sosial
- b_2 = Besarnya pengaruh daya tarik wisata
- b_3 = Besarnya pengaruh pengalaman pengunjung
- b_4 = Besarnya pengaruh citra destinasi
- e = Variabel pengganggu (*error*)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent*. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas – batas penerimaan

(*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Menurut Basuki dan Prawoto (2016) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen, dan sebaliknya apabila nilai VIF seluruhnya > 10 maka asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016:63) heteroskedastisitas adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas bisa diuji dengan cara melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Menurut Gujarati (2005:117), dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4) secara parsial terhadap minat

berkunjung ulang pengunjung Dira Café & Waterpark Balung. Rumusnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:95):

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan:

t = tes signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = standart *error* dari koefisien korelasi

Langkah-langkah untuk melakukan uji t yaitu:

- 1) Menentukan Hipotesis
 - a. H₀: bi = 0; artinya variabel pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang.
 - b. H₀: bi ≠ 0; artinya variabel pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang. Penentuan derajat kepercayaan pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% (α=5% atau 0,05).
- 2) Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian
 - a. Apabila t hitung ≥ t tabel dan tingkat signifikansi ≤ 0,05 maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila t hitung ≤ t tabel dan tingkat signifikansi ≥ 0,05 maka H₀ diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

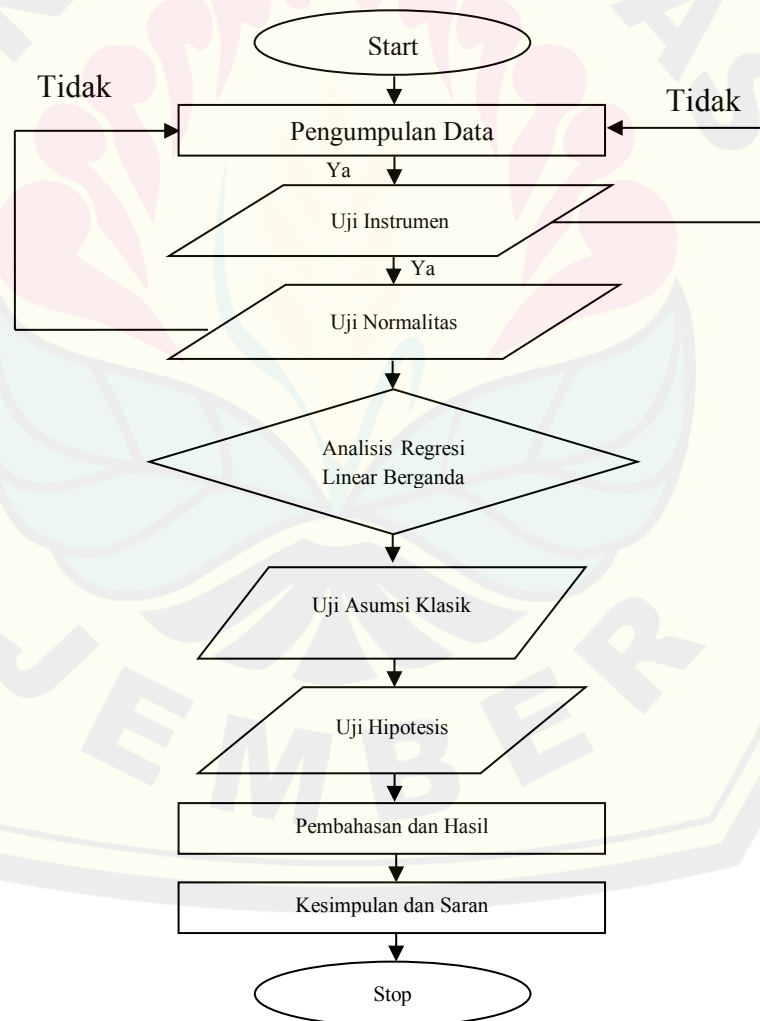
3.8.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Marhawati *et al.*, (2022) merupakan seberapa besar presentase pengaruh semua variabel independen dalam model

regresi terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi yang semakin kecil (mendekati 0) maka semakin kecil juga pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 100%) berarti bahwa semua variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki pengaruh yang semakin besar.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan Metode penelitian yang telah ditentukan maka dapat disusun kerangka pemecahan masalah penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. *Start*
adalah tahap awal penelitian yaitu perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan data
adalah tahap data diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner.
3. Uji instrumen
Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu tahap data diuji kelayakan dan kekonsistennannya sebelum dianalisis..
4. Uji Normalitas
adalah tahap untuk menguji bahwa data sudah berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis regresi linier berganda
adalah tahap mengukur besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik
Adalah uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
7. Uji Hipotesis
adalah tahap untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
8. Hasil dan Pembahasan
adalah penjabaran hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.
9. Kesimpulan dan saran
adalah beberapa poin penting yang didapat dalam penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.
10. *Stop*
adalah hasil dari penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wisata Dira Café & Waterpark Balung

Dira Café & Waterpark Balung adalah salah satu destinasi wisata yang terdapat di kawasan Balung, Kabupaten Jember. Dira Café dan Waterpark Balung merupakan salah satu anak perusahaan dari Dira Group yang didirikan oleh Ponimin Tohari dan diresmikan oleh Bupati Jember pada tanggal 17 Januari 2020 lalu yang berlokasi di Jl. Puger, Krajan Lor, Balung Kulon, Kabupaten Jember. Destinasi wisata tersebut menyajikan kombinasi konsep wisatayang unik antara *café*, *shopping center*, dan fasilitas *waterpark* yang menyenangkan, sehingga menjadikannya sebagai pilihan tepat bagi para pengunjung yang cocok dengan berbagai usia. Berbagai fasilitas disediakan oleh Dira Café & Waterpark Balung yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan berwisata para pengunjung sehingga ideal untuk melepas penat dan menghabiskan waktu yang berkualitas dengan orang terdekat.

Untuk memasuki area Dira Waterpark, pengunjung hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp.10.000 dan sudah dapat menikmati wisata air yang ada. Pada area tersebut juga pengunjung dapat menikmati suasana seperti berada di Jepang berupa tersedianya berbagai spot foto yang estetik dengan ornamen-ornamen Jepang yang kental. Dira Café & Waterpark Balung juga menyediakan penyewaan kostum khas Jepang yaitu kimono agar pengunjung lebih menikmati suasana khas Jepang dengan berfoto. Dengan kombinasi antara suasana cafe yang menarik, hidangan lezat, serta wahana air yang menyenangkan, tempat ini menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjungnya.



Gambar 4. 1 Pintu Masuk Dira Waterpark Balung

Dira Café & Waterpark Balung mengatur tata letak penempatan spot wisata sesuai dengan kebutuhan para pengunjung. Pada bagian pintu masuk pengunjung dapat langsung menuju Dira Shopping Center, dimana penempatannya berdekatan dengan Dira Café Balung. Hal tersebut dilakukan agar ketika pengunjung lelah berbelanja dapat langsung beristirahat dengan menikmati hidangan yang terdapat di Dira Café Balung. Selain itu, pada bagian belakang terdapat Dira Waterpark Balung yang lokasinya juga berdekatan dengan Café Camping Dira Balung maupun Dira Café Balung, dan bahkan pada area *waterpark* pun masih terdapat stand jajanan yang dapat dinikmati pengunjung. Dira Café & Waterpark Balung sebisa mungkin mengatur dan memenuhi kebutuhan pengunjung selama berwisata agar pengunjung dapat merasakan kenyamanan sehingga berminat untuk berkunjung kembali di lain waktu.

4.1.2 Deskripsi Statistik Data dan Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel pada penelitian ini memaparkan distribusi frekuensi jawaban responden terkait dengan indikator pernyataan melalui kuisisioner penelitian yaitu, Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4), dan Minat Berkunjung Ulang

(Y). Berdasarkan kuisisioner tersebut, pernyataan tersebut masing-masing diberikan skor, dan merepresentasikan persepsi responden terhadap variabel penelitian serta pola hubungan antar variabel dalam penelitian.

a. Karakteristik Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 115 responden yang dijadikan sebagai sampel. Responden tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, pekerjaan, media sosial Dira Café & Waterpark Balung yang diketahui, spot wisata yang dikunjungi, dan pendapatan per bulan pengunjung. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan data yang didapatkan dari penyebaran kuisisioner.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan penyebaran karakteristik responden berupa jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, berikut responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki Laki	52	45,2%
Perempuan	63	54,8%
Total	115	100,0

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 menandakan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata lebih tinggi daripada laki-laki. Menurut Jönsson dan Devonish (2008) perempuan memiliki motivasi yang lebih kuat untuk bepergian daripada laki-laki, dimana wisatawan laki-laki lebih menyukai rekreasi dan aktivitas di tempat tujuan sedangkan wisatawan wanita memilih melakukan perjalanan karena memiliki kebutuhan relaksasi yang lebih kuat dengan motif berbasis melarikan diri.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 rentang usia, dengan minimal usia responden

berusia 13 tahun. Berikut pada Tabel 4.2 merupakan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia yang telah didapatkan peneliti:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
13-17 tahun	4	3,5
18-27 tahun	93	80,9
28-37 tahun	9	7,8
38-47 tahun	5	4,3
>47 tahun	4	3,5
Total	115	100,0

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 Dira Café & Waterpark Balung memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk memberikan informasi terkait dengan produk wisata yang dimiliki sehingga, dari data karakteristik responden berdasarkan usia tersebut mayoritas pengunjung didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 18-27 tahun yang bisa disebut generasi Z dengan persentase 80,9%. Generasi Z itu sendiri merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau berusia 11-26 tahun (BPS, 2021). Gen Z dikenal dengan ketergantungan terhadap teknologi terutama dalam hal memesan dan merencanakan perjalanan. Secara keseluruhan Gen Z dalam melakukan perjalanan tertarik pada pengalaman yang unik, autentik, dan bertanggung jawab secara sosial sehingga keinginan mereka untuk pengalaman yang bermakna dan pertumbuhann pribadi (Haratikka dan Silitonga, 2023).

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dalam penelitian ini diketahui dari seberapa sering pengunjung mengunjungi Dira Café & Waterpark Balung dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Berikut pada Tabel 4.3 menunjukkan distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan yang didapat peneliti:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persen (%)
2 Kali	57	49,6

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persen (%)
3 Kali	48	41,7
> 4 Kali	10	8,7
Total	115	100,0

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 frekuensi kunjungan pengunjung sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir memiliki persentase terbanyak. Secara umum, pengunjung melakukan kunjungan ulang pada objek penelitian Dira Balung sehingga dapat diasumsikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan dari kunjungan sebelumnya. Pengunjung rela berkunjung ulang ke Dira Balung kembali di tengah banyaknya bermunculan tempat wisata baru yang bermunculan yang menawarkan pengalaman-pengalaman baru.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria lainnya yang terdapat dalam penelitian ini adalah jenis pekerjaan responden. Tabel 4.4 berikut ini merupakan sebaran pekerjaan responden yang mengisi kuisioner:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	78	67,8
PNS/BUMN	1	0,9
Wiraswasta	14	12,2
Karyawan Swasta	15	13,0
Ibu Rumah Tangga	6	5,2
Lainnya	1	0,9
Total	115	100,0

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan pekerjaan yang berkunjung ke Dira Café & Waterpark Balung yaitu pelajar/mahasiswa yang terdiri dari 78 responden atau 67,8%. Hal tersebut relevan dengan hasil kuisioner sebelumnya dengan kriteria responden terbanyak adalah berusia 18-27 tahun. Mereka memilih bepergian untuk melepaskan diri dari pemicu stres dan mengisi ulang energi mereka (Haratikka dan Silitonga, 2023). Dira Cafe & Waterpark Balung memiliki 2

macam café dengan konsep yang berbeda sehingga, sesuai dengan Generasi Z yang dalam menghibur dirinya mereka memilih berkumpul bersama orang terdekat.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Dira Café & Waterpark Balung yang Diketahui

Berikut ini merupakan disitribusi data responden berdasarkan media sosial Dira Café & Waterpark yang diketahui oleh responden yang disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Dira Café & Waterpark Balung

Media Sosial	Frekuensi	Persen (%)
Instagram	43	37,4
TikTok	19	16,5
Facebook	17	14,8
Instagram, TikTok	6	5,2
TikTok, Facebook	29	25,2
Instagram, TikTok, Facebook	1	0,9
Total	115	100,0

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa akun media sosial Dira Café & Waterpark Balung yang dimiliki dan diketahui oleh para pengunjung terbanyak yaitu Instagram sebanyak 43 responden atau 37,4%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Dira Café & Waterpark Balung lebih banyak mengetahui akun media sosial Instagram dikarenakan lebih *update* terkait dengan produk wisata yang dimiliki, dimana hal tersebut sejalan dengan data yang terdapat pada GoodStats (2023) mengatakan bahwa media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Instagram sebanyak 86,5% yang didominasi oleh Gen Z. Selain itu, melalui Instagram penggunanya dapat membagikan informasi dan pengalaman mereka secara *real time* (Dewi dan Yuliati, 2018).

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Spot yang Dikunjungi

Karakteristik responden berdasarkan spot yang dikunjungi ketika berwisata ke Dira Café & Waterpark Balung dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Spot yang Paling Sering Dikunjungi Pengunjung

Spot yang Di kunjungi	Frekuensi	Persentase (%)
Dira Balung Shopping Center	43	20%
Café Camping Dira Balung	26	12%
Dira Café Balung	76	36%
Dira Waterpark Balung	67	32%
Total	212	100%

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menunjukkan sebaran distribusi spot wisata terbanyak yang dikunjungi pengunjung ketika berwisata ke Dira Cafe & Waterpark Balung yaitu Dira Café Balung sebanyak 76 responden atau 36%. Hal tersebut terjadi karena spot tersebut identik dengan Generasi Z dalam berwisata, dimana pada Dira Café Balung menawarkan berbagai macam makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Pengunjung memilih Dira Cafe Balung sebagai spot yang paling diminati karena selain menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan beragam, waktu buka Dira Café Balung lebih lama dibanding dengan Café Camping Dira Balung membuat pengunjung dapat mengunjunginya setiap saat, kemudian desain bangunan yang lebih tertutup dan estetik membuat pengunjung lebih nyaman karena terhindar dari panas dan hujan.

7) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berikut ini pada Tabel 4.7 merupakan disitribusi data responden menurut karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	60	52,2
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	12	10,4
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	17	14,8
> Rp. 2.000.001	26	22,6
Total	115	100,0

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa karakteristik responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 60 responden atau 52,2% yang merupakan jawaban terbanyak. Hal tersebut

berhubungan pada karakteristik responden berdasarkan profesi terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa yang mana pendapatannya kebanyakan masih bersumber dari orang tua sehingga untuk melakukan perjalanan wisata mereka perlu memikirkan beberapa biaya yang terkait. Oleh karena itu, menandakan bahwa Dira Café & Waterpark Balung relatif terjangkau dalam mematok harga baik untuk café ataupun tiket masuk.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat distribusi jawaban pada setiap responden yang telah mengisi kuisisioner. Pernyataan yang didapat berdasarkan kuisisioner tersebut, dapat digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban pernyataan pada setiap masing-masing variabel. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4), dan Minat Berkunjung Ulang (Y). Jawaban dari responden pada kuisisioner berupa skala *Likert* yang terdiri dari skor 1-5, dimana skor 1 memiliki arti Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 yang berarti Tidak Setuju (TS), skor 3 yang berarti Cukup Setuju (CS), skor 4 yang berarti Setuju (S), dan skor 5 yang berarti Sangat Setuju (SS).

1) Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial (X_1)

Tabel 4.8 berikut ini memaparkan penilaian responden terhadap variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing item pernyataan yang masing-masing mewakili indikator Pemasaran Media Sosial yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM):

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total Score	Modus
X _{1.1}	1	0,87	1	0,87	14	12,17	54	46,96	45	39,13	486	4
X _{1.2}	1	0,87	1	0,87	9	7,83	69	60,00	35	30,43	481	4
X _{1.3}	2	1,74	8	6,96	28	24,35	41	35,65	36	31,30	446	4
X _{1.4}	2	1,74	10	8,70	39	33,91	49	42,61	15	13,04	410	4
X _{1.5}	1	0,87	12	10,43	25	21,74	51	44,35	26	22,61	434	4
Total	7		32		115		264		157			

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2023

Tabel 4.8 memaparkan frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel Pemasaran Media Sosial berdasarkan 5 indikator pada Dira Café & Waterpark Balung. Frekuensi jawaban responden pada item $X_{1.1}$ yang mewakili indikator hiburan memiliki *total score* terbanyak yaitu 486 yang dengan nilai persepsi paling tinggi dengan jumlah 54 responden atau sebesar 46,96% memilih jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisisioner terkait dengan variabel Pemasaran Media Sosial adalah Setuju dengan total 264 jawaban. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan Pemasaran Media Sosial yang telah dilakukan Dira Café & Waterpark Balung dalam memasarkan produk wisata melalui media sosial yang dimiliki namun hal tersebut masih belum dapat mempengaruhi minat pengunjung dalam melakukan kunjungan ulang.

2) Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.9 berikut ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel Daya Tarik Wisata (X_2) menurut klasifikasi tingkatan skor dari item pernyataan yang masing-masing mewakili indikator Daya Tarik Wisata yaitu atraksi (*Attraction*), amenitas (*Amenity*), aksesibilitas (*Accesibility*), dan pelayanan tambahan (*Ancillary services*):

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total Score	Modus
X _{2.1}	0	0,00	2	1,74	10	8,70	70	60,87	33	28,70	479	4
X _{2.2}	1	0,87	1	0,87	17	14,78	61	53,04	35	30,43	473	4
X _{2.3}	1	0,87	1	0,87	12	10,43	63	54,78	38	33,04	481	4
X _{2.4}	1	0,87	1	0,87	13	11,30	70	60,87	30	26,09	472	4
Total	3		5		52		264		136			

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa jawaban responden terkait dengan variabel Daya Tarik Wisata yang terdiri dari 4 indikator pada Dira Café & Waterpark Balung. Frekuensi jawaban responden pada item $X_{2.3}$ yang mewakili indikator aksesibilitas memiliki *total score* terbanyak yaitu 481 dengan nilai persepsi paling tinggi dengan jumlah 63 responden atau sebesar 54,78% memilih jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, modus

atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisioner terkait dengan variabel Daya Tarik Wisata adalah Setuju dengan total 264 jawaban. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa Daya tarik Wisata bisa menjadi faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke Dira Café & Waterpark Balung untuk pertama kalinya namun, ketika berbicara tentang berkunjung ulang, terdapat beberapa faktor lain yang ikut berperan dan daya tarik wisata itu sendiri mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk kembali.

3) Deskripsi Pengalaman Pengunjung (X_3)

Variabel Pengalaman Pengunjung pada penelitian ini mempunyai 4 indikator yang terdiri dari pengalaman edukasi (*Education Experience*), pengalaman estetika (*Esthetics Experience*), Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*), dan Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*). Tabel 4.10 berikut ini memaparkan frekuensi jawaban dari masing-masing item pernyataan yang menggambarkan indikator Pengalaman Pengunjung:

Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pengunjung

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total Score	Modus
X _{3.1}	3	2,61	5	4,35	19	16,52	61	53,04	27	23,48	449	4
X _{3.2}	3	2,61	2	1,74	18	15,65	69	60,00	23	20,00	452	4
X _{3.3}	2	1,74	1	0,87	18	15,65	70	60,87	24	20,87	458	4
X _{3.4}	1	0,87	3	2,61	22	19,13	67	58,26	22	19,13	451	4
Total	9		11		77		267		96			

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 yang berisi frekuensi jawaban responden terkait dengan variabel Pengalaman Pengunjung yang terdiri dari 4 indikator pada Dira Café & Waterpark Balung. Frekuensi jawaban responden pada item X_{3.3} yang mewakili indikator pengalaman hiburan memiliki *total score* terbanyak yaitu 458 dengan nilai persepsi paling tinggi dengan jumlah 70 responden atau sebesar 60,87% memilih jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisioner terkait dengan variabel Pengalaman Pengunjung adalah Setuju dengan total

267 jawaban. Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah Pengalaman Pengunjung memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan ikatan antara pengunjung dengan Dira Café & Waterpark Balung. Pengalaman positif, kesan menyenangkan, dan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan peluang kunjungan ulang dari pengunjung yang puas, dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

4) Deskripsi Citra Destinasi (X₄)

Variabel Citra Destinasi dalam penelitian ini mempunyai 9 indikator yang terdiri dari lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai. Jumlah frekuensi dari masing-masing item pernyataan yang mewakili indikator disajikan dalam Tabel 4.11:

Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total Score	Modus
X _{4.1}	0	0	2	1,74	6	5,22	69	60	38	33,04	488	4
X _{4.2}	0	0	3	2,61	16	13,91	62	53,91	34	29,57	472	4
X _{4.3}	1	0,87	8	6,96	39	33,91	45	39,13	22	19,13	424	4
X _{4.4}	0	0	4	3,48	24	20,87	59	51,3	28	24,35	456	4
X _{4.5}	2	1,74	6	5,22	23	20	53	46,09	31	26,96	450	4
X _{4.6}	1	0,87	3	2,61	22	19,13	61	53,04	28	24,35	457	4
X _{4.7}	1	0,87	1	0,87	18	15,65	61	53,04	34	29,57	471	4
X _{4.8}	1	0,87	0	0	20	17,39	66	57,39	28	24,35	465	4
X _{4.9}	2	1,74	1	0,87	14	12,17	65	56,52	33	28,7	471	4
Total	8		28		182		541		276			

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa jawaban responden terkait dengan variabel Citra Destinasi yang terdiri 9 indikator pada Dira Café & Waterpark Balung. Frekuensi jawaban responden pada item X_{4.1} yang mewakili indikator lingkungan memiliki *total score* terbanyak yaitu 488 dengan nilai persepsi paling tinggi dengan jumlah 69 responden atau sebesar 60% memilih jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisisioner terkait dengan variabel Pengalaman Pengunjung adalah Setuju dengan total 541 jawaban. Oleh

karena itu, penting bagi Dira Café & Waterpark Balung untuk terus memperkuat citra mereka melalui strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pengalaman yang baik dan tak terlupakan kepada pengunjung.

5) Deskripsi Minat Berkunjung Ulang (Y)

Tabel 4.12 Berikut ini memaparkan penilaian responden terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing item pernyataan yang mewakili indikator yaitu *Willingness to visit again*, *Willingness to invite*, *Willingness to positive tale*, dan *Willingness to place the visiting destination in priority*:

Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total Score	Modus
Y.1	1	0,87	2	1,74	16	13,91	64	55,65	32	27,83	469	4
Y.2	1	0,87	7	6,09	24	20,87	58	50,43	25	21,74	444	4
Y.3	0	0,00	3	2,61	29	25,22	62	53,91	21	18,26	446	4
Y.4	0	0,00	1	0,87	23	20,00	62	53,91	29	25,22	464	4
Total	2		13		92		246		107			

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui frekuensi jawaban responden terkait Minat Berkunjung Ulang sesuai dengan indikator pada Dira Café & Waterpark Balung. Frekuensi jawaban responden pada item Y.1 yang mewakili indikator *willingness to visit again* memiliki *total score* terbanyak yaitu 469 dengan nilai persepsi paling tinggi dengan jumlah 64 responden atau sebesar 27,83% memilih jawaban setuju. Berdasarkan hasil tersebut, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisisioner terkait dengan variabel Minat Berkunjung Ulang adalah Setuju dengan total 246 jawaban. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Dira Café & Waterpark Balung dilain waktu adalah keputusan berwisata yang tepat karena Dira Café & Waterpark Balung telah memenuhi kebutuhan dan persepsi pengunjung ketika berwisata.

4.1.3 Analisis Data

Sub bab analisis data memaparkan hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan oleh peneliti meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) serta uji normalitas data.

a. Uji Instrumen

Penggunaan alat ukur atau instrumen yang valid dan reliabel penting dilakukan agar hasil yang didapatkan akurat serta dapat diandalkan. Penelitian ini terdiri dari dua macam uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. IBM SPSS 25 merupakan program yang membantu proses uji instrumen dalam penelitian ini. Hasil uji instrumen yang didapatkan dijadikan bahan acuan dalam mengevaluasi mutu instrumen yang dipakai serta setiap item yang dipakai dalam penelitian ini dapat memenuhi kriteria, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar peneliti dapat mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur data. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang tertera pada Tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil Uji
Pemasaran Media Sosial (X ₁)	Pernyataan 1	0,682	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,733	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,586	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,550	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,657	0,183	0,000	Valid
Daya Tarik Wisata (X ₂)	Pernyataan 1	0,710	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,814	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,733	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,816	0,183	0,000	Valid
Pengalaman Pengunjung (X ₃)	Pernyataan 1	0,869	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,858	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,869	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,746	0,183	0,000	Valid
Citra Destinasi (X ₄)	Pernyataan 1	0,495	0,183	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,549	0,183	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Hasil Uji	
	Pernyataan 3	0,701	0,183	0,000	Valid	
	Pernyataan 4	0,701	0,183	0,000	Valid	
	Pernyataan 5	0,707	0,183	0,000	Valid	
	Pernyataan 6	0,733	0,183	0,000	Valid	
	Pernyataan 7	0,737	0,183	0,000	Valid	
	Pernyataan 8	0,634	0,183	0,000	Valid	
	Pernyataan 9	0,686	0,183	0,000	Valid	
	Minat Berkunjung Ulang (Y)	Pernyataan 1	0,698	0,183	0,000	Valid
		Pernyataan 2	0,697	0,183	0,000	Valid
Pernyataan 3		0,834	0,183	0,000	Valid	
Pernyataan 4		0,671	0,183	0,000	Valid	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan bernilai lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga kesimpulannya adalah semua item variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4), dan Minat Berkunjung Ulang (Y) sudah memenuhi syarat validitas atau dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk mengetahui tingkat konsisten data yang sudah terkumpul. Pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas dan mudah dipahami oleh responden. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Tabel 4.14 berikut ini adalah hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X_1)	0,618	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X_2)	0,769	0,60	Reliabel
Pengalaman Pengunjung (X_3)	0,855	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X_4)	0,840	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0,693	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* terhadap variabel penelitian yaitu Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata

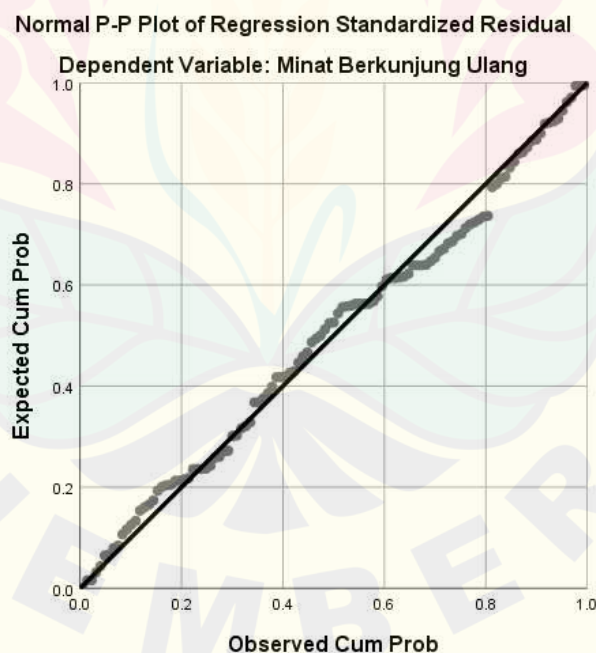
(X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4), dan Minat Berkunjung Ulang (Y) mempunyai hasil $> 0,60$, yang berarti bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner dikatakan reliabel.

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada regresi berganda dilakukan untuk memverifikasi apakah sisa-sisa (residuals) dari model regresi berganda memiliki distribusi yang mendekati atau memenuhi asumsi normalitas. Terdapat 2 cara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak.

1) *Normal Probability Plot*

Data dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Gambar 4.2 merupakan hasil uji normalitas data dalam penelitian.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data *normal P-P Plot of refression standardized residual*
Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui bahwa *normal P-P Plot of refression standardized residual* memperlihatkan hasil bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2) *Kolmogorov-smirnov*

Ketentuan suatu model regresi berdistribusi normal adalah apabila *probality* dari *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Uji ini dilakukan dengan mengolah data residual pada penelitian.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Data *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00
	Std. Deviation	0,383
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 6 diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (variabel respon) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) yang mempengaruhi variabel dependen tersebut. Penelitian ini mempunyai empat variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4), serta satu variabel dependen

yaitu Minat Berkunjung Ulang (Y). Tabel 4.16 dibawah ini merupakan hasil analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	,339	,247
Pemasaran Media Sosial	,070	,099
Daya Tarik Wisata	,095	,087
Pengalaman Pengunjung	,268	,086
Citra Destinasi	,495	,101

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa persamaan Regresi Linier Berganda mempunyai hasil berikut:

$$Y = 0,339 + 0,070X_1 + 0,095X_2 + 0,268X_3 + 0,495X_4 + e$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,339 yang berarti bahwa besarnya variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) pada saat menghasilkan nilai konstanta pada variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), dan Citra Destinasi (X_4)

b. Pemasaran Media Sosial (X_1)

Koefisien regresi dari Pemasaran Media Sosial (X_1) adalah 0,070 dan bernilai positif, yang merupakan besarnya kontribusi dari Pemasaran Media Sosial (X_1) dalam mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Y). Dari hal tersebut dapat disimpulkan jika konten pemasaran media sosial Dira Café & Waterpark Balung semakin baik, maka minat berkunjung ulang pengunjung juga akan meningkat.

c. Daya Tarik Wisata (X_2)

Koefisien regresi dari variabel Daya Tarik Wisata (X_2) adalah 0,095 dan bernilai positif, yang merupakan besarnya kontribusi dari Daya Tarik Wisata (X_2) dalam mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Y). Dari hal tersebut dapat disimpulkan jika Dira Café & Waterpark Balung memperbarui wahana maupun fasilitas yang dapat menarik perhatian pengunjung, maka minat berkunjung ulang pengunjung juga akan meningkat.

d. Pengalaman Pengunjung (X_3)

Koefisien regresi dari variabel Pengalaman Pengunjung (X_3) adalah 0,268 dan bernilai positif, yang merupakan besarnya kontribusi dari Pengalaman Pengunjung (X_3) dalam mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Y). Dari hal tersebut dapat disimpulkan jika pengalaman yang didapatkan pengunjung ketika berwisata di Dira Café & Waterpark menyenangkan, maka minat untuk berkunjung ulang pengunjung akan meningkat juga.

e. Citra Destinasi (X_4)

Koefisien regresi dari variabel Citra Destinasi (X_4) adalah 0,495 dan bernilai positif, yang merupakan besarnya kontribusi dari Citra Destinasi (X_4) dalam mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Y). Dari hal tersebut dapat disimpulkan semakin baik citra yang dimiliki Dira Cafe & Waterpark Balung dalam memenuhi kebutuhan berwisata pengunjung, maka minat untuk berkunjung ulang pengunjung juga akan meningkat.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi berganda memenuhi beberapa asumsi penting. Asumsi klasik ini perlu dipenuhi agar hasil analisis regresi atau model statistik tersebut dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah serangkaian metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel prediktor (variabel independen) dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 dan *Tolerance* $\geq 0,1$. Tabel 4.16 berikut ini menyajikan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,392	2,552	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,384	2,601	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pengalaman Pengunjung	0,317	3,154	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Destinasi	0,354	2,822	Tidak Terjadi Multikolinearitas

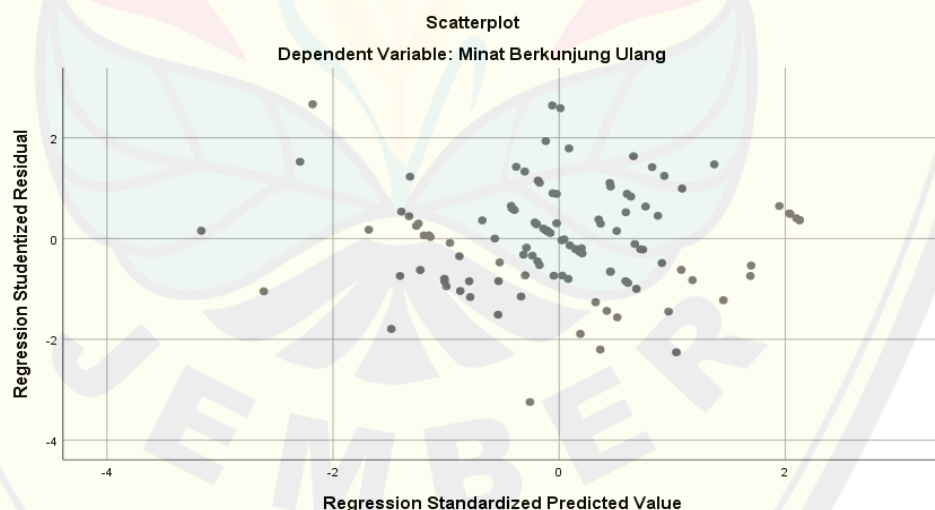
Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 yang berisi hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa pada variabel bebas Pemasaran Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Pengalaman Pengunjung (X_3), Citra Destinasi (X_4) mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 dan *Tolerance* $\geq 0,1$. Sehingga, bisa diambil kesimpulan bahwa pada semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu yang tidak konstan dalam semua variabel independen. Dalam melakukan uji heterokedastisitas ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan penentuan pengambilan keputusan yang didasarkan pada grafik *scatterplot* yang tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Pada Gambar 4.3 dibawah ini berisi hasil uji heterokedastisitas.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan pada Gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola serta terletak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.6 Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05. Hal tersebut memiliki maksud bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya, H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 yang bermaksud bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t(\alpha/2 ; \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1) \\ &= t(0,05/2 ; 115 - 4 - 1) \\ &= t(0,025 ; 110) \end{aligned}$$

Berdasarkan distribusi t tabel, nilai untuk $t(0,025 ; 110)$ yaitu sebesar 1,98177. Berikut ini adalah hasil uji t penelitian ini yang disajikan pada Tabel 4.18

Tabel 4. 18 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X_1)	0,709	1,981	0,480	Tidak Signifikan
Daya Tarik Wisata (X_2)	1,095	1,981	0,276	Tidak Signifikan
Pengalaman Pengunjung (X_3)	3,108	1,981	0,002	Signifikan
Citra Destinasi (X_4)	4,884	1,981	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Menurut Tabel 4.18 didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y)

Hipotesis:

H_0 : Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

H_1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

Syarat pengambilan keputusan:

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung Pemasaran Media Sosial (X_1) sebesar 0,709 bernilai lebih kecil daripada t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,480 lebih besar dari ketetapan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

b. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y)

Hipotesis:

H_0 : Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

H_2 : Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

Syarat pengambilan keputusan:

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung Daya Tarik Wisata (X_2) sebesar 1,905 bernilai lebih kecil daripada t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,276 lebih besar dari ketetapan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti secara parsial variabel Daya Tarik Wisata (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

c. Pengaruh Pengalaman Pengunjung (X_3) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y)

Hipotesis:

H_0 : Pengalaman Pengunjung tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

H₃: Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

Syarat pengambilan keputusan:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung Pengalaman Pengunjung (X_3) sebesar 3,108 bernilai lebih kecil daripada t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari ketentuan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti secara parsial variabel Pengalaman Pengunjung (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

d. Pengaruh Citra Destinasi (X_4) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y)

Hipotesis:

H_0 : Citra Destinasi tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

H_4 : Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

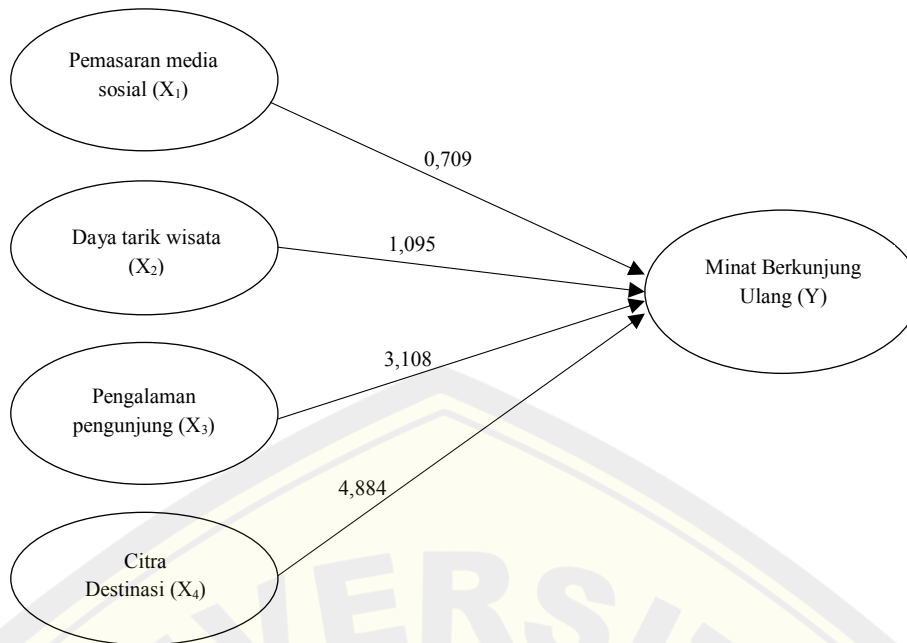
Syarat pengambilan keputusan:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai t hitung Citra Destinasi (X_4) sebesar 4,884 bernilai lebih kecil daripada t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti secara parsial variabel Citra Destinasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat divisualisasikan berupa kerangka konseptual hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Kerangka Hasil

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan model dalam memaparkan variasi variabel dependen merupakan tujuan dari uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang tertera pada Tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.823 ^a	0.677	0.665

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0.665 atau 66,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Berkunjung Ulang sebesar 66,5%, sedangkan sisanya sebesar 33,5% Minat Berkunjung Ulang dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman

Pengunjung, dan Citra Destinasi terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Ulang yang di implementasikan pada Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember. Berikut ini penjelasan terkait dengan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4.2.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung

Berdasarkan hasil pengumpulan sampel dan telah dilakukannya penelitian seperti yang telah diuraikan pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) di terima, hipotesis pertama (H_1) ditolak dan nilai signifikansinya lebih besar dari ketetapan. Oleh karena itu, artinya Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung.

Karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat di lihat pada Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas pengunjung di dominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 18-27 tahun yang bisa disebut generasi Z dengan persentase 80,9%. Generasi Z itu sendiri merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau berusia 11-26 tahun (BPS, 2021), dimana mereka tumbuh bersamaan dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yang pesat sehingga mudah untuk mendapatkan berbagai informasi tentang destinasi wisata lainnya yang menjadikan mereka mempunyai perbandingan untuk mengunjungi destinasi selain Dira Café & Waterpark Balung. Hal tersebut yang menjadikan salah satu penyebab kenapa Pemasaran Media Sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung. Menurut frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada kuisisioner yang disajikan dalam Tabel 4.8 diketahui bahwa Modus atau nilai yang sering muncul adalah setuju. Kemudian, berdasarkan data media sosial yang diketahui pengunjung yang dirangkum pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui pemasaran media sosial Dira Cafe & Waterpark Balung melalui akun Instagram. Hal tersebut disebabkan oleh pemasaran media sosial Dira Café & Waterpark Balung kurang menyebar kepada akun media sosial

lainnya yang dimiliki, sehingga tidak banyak menjangkau audiens serta meskipun jumlah pengikutnya terbilang cukup banyak namun dari segi *like* dan *comment* yang sedikit menandakan bahwa pengunjung jarang mengunjungi akun media sosial tersebut. Oleh karena itu, dengan tidak banyak menjangkau audiens membuat kemungkinan seseorang berminat melakukan berkunjung ulang menjadi tidak signifikan.

Pemasaran Media Sosial telah menjadi strategi yang penting bagi bisnis pariwisata seperti Dira Cafe dan Waterpark Balung untuk mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang pengunjung. Media sosial telah membuka peluang baru dalam berkomunikasi dengan audiens target secara langsung dan personal. Melalui konten yang menarik dan relevan, foto-foto indah, serta penawaran khusus yang disajikan secara teratur, Dira Cafe dan Waterpark Balung dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar, tanggapan pesan, dan berbagi ulasan positif juga dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan kampanye iklan yang terarah, kedua tempat tersebut dapat menjangkau audiens yang tepat berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku online. Dengan menggugah minat melalui cerita menarik tentang suasana dan pengalaman di Dira Cafe dan Waterpark Balung, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengajak pengunjung kembali, berpartisipasi dalam acara khusus, dan berbagi pengalaman positif mereka, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan kunjungan ulang dan memperkuat kedudukan mereka di pasar pariwisata.

Pemasaran Media Sosial dapat mempunyai hubungan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Dira Cafe dan Waterpark. Terdapat lima indikator Pemasaran Media Sosial diantaranya yaitu: hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

1. Hiburan

Pada Dira Cafe dan Waterpark Balung kemungkinan besar hiburan di media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang dikarenakan pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung

berdasarkan pengalaman nyata di tempat tersebut dibandingkan dengan hiburan melalui konten pada akun media sosial Facebook, TikTok, dan Instagram.

2. Interaksi

Interaksi di media sosial terhadap minat berkunjung ulang tidak signifikan untuk Dira Cafe dan Waterpark Balung dikarenakan interaksi yang terjalin antara pengunjung dengan perusahaan belum maksimal terbukti dengan tidak adanya komentar dan jumlah *likes* yang sedikit pada postingan di akun Instagramnya.

3. Trendi

Konten yang trendi umumnya tidak cukup berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang pengunjung, karena keputusan berkunjung ulang lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan selama kunjungan sebelumnya.

4. Kustomisasi

Kustomisasi kemungkinan besar tidak akan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat berkunjung ulang dimana, keberhasilan kustomisasi lebih bergantung pada tingkat fleksibilitas dan kemampuan Dira Cafe dan Waterpark Balung dalam memenuhi preferensi pelanggan.

5. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

E-WOM bisa memberikan pengaruh positif, namun dampaknya terhadap minat berkunjung ulang dapat bervariasi dan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi pengunjung selama kunjungan sebelumnya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelynna (2022) dan Ibrahim *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) bahwa Pemasaran Media Sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini meskipun Pemasaran Media Sosial telah menjadi strategi penting dalam bisnis pariwisata seperti Dira Cafe & Waterpark Balung dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik

perhatian pengunjung untuk berkunjung ulang, ternyata belum dapat membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang dikarenakan pengalaman sebelumnya atau pengalaman orang terdekat yang sudah berkunjung lebih meyakinkan daripada Pemasaran Media Sosial yang dimiliki Dira Café & Waterpark Balung.

4.2.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung

Berdasarkan hasil pengumpulan sampel dan telah dilakukannya penelitian seperti yang telah diuraikan pada Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) di terima, hipotesis pertama (H_2) ditolak dan nilai signifikansinya lebih besar dari ketetapan. Oleh karena itu, artinya Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung. Dihubungkan dengan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4 dan pada Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, diketahui bahwa yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa lebih mendominasi dimana pendapatan mereka mayoritas bersumber dari orang tua. Hal tersebut bisa jadi menjadi pemicu bahwa daya tarik yang dimiliki Dira Café & Waterpark Balung kurang menarik minat mereka dalam berkunjung ulang dikarenakan kebiasaan mereka yang selalu ingin mencoba mengunjungi tempat-tempat baru lainnya dan juga karena pendapatan mereka yang bersumber dari orang tua, sehingga dalam melakukan perjalanan wisata perlu untuk memikirkan besarnya biaya yang di keluarkan. Lokasi Dira Café & Waterpark Balung juga terletak jauh dari pusat kota Jember sehingga dari segi aksesibilitas kurang dapat dijangkau karena jaranganya transportasi untuk menjangkau Dira Café & Waterpark Balung.

Menurut frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada kuisisioner yang disajikan dalam Tabel 4.9 diketahui bahwa Modus atau nilai yang sering muncul adalah setuju. Hasil tersebut menandakan daya tarik wisata yang dimiliki Dira Café & Waterpark Balung sudah menarik dimata pengunjung namun, kegiatan wisata yang dapat dilakukan pengunjung masih belum diperbarui lagi.

Oleh karena itu, menghadirkan daya tarik wisata yang menarik saja ternyata tidak cukup untuk memastikan tingkat kunjungan kembali yang tinggi sehingga Dira Cafe & Waterpark Balung dapat menarik minat pengunjung untuk kembali dengan menawarkan kegiatan baru yang dapat dinikmati pengunjung.

Daya tarik destinasi wisata merupakan faktor krusial dalam menarik perhatian pengunjung dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi mereka, sehingga perlu dilakukan identifikasi kekurangan atau aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya tarik destinasi. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan mencakup keberagaman atraksi, pengalaman budaya, keindahan alam, kualitas layanan, serta aktivitas dan acara yang menarik. Melalui pengoptimalan daya tarik destinasi melalui strategi-strategi yang relevan dan berfokus pada kebutuhan dan keinginan wisatawan, diharapkan destinasi ini dapat menjadi tujuan favorit yang mengundang kunjungan ulang secara berulang dan berkesinambungan, serta berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Daya Tarik Wisata dapat mempunyai hubungan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Dira Cafe dan Waterpark. Terdapat empat indikator Daya Tarik Wisata diantaranya yaitu: atraksi (*attraction*), amenitas (*amenity*), aksesibilitas (*accessibility*), dan pelayanan tambahan (*ancillary services*).

a. Atraksi (*Attraction*)

Pada Dira Café & Waterpark Balung atraksi yang ditawarkan meskipun beragam masih belum mampu menarik minat berkunjung kembali yang dapat disebabkan karena kurangnya inovasi dan pengembangan yang memadai dari waktu ke waktu, sehingga pengunjung yang sudah pernah mengunjunginya mungkin merasa tidak ada yang baru untuk dilihat atau dialami.

b. Amenitas (*Amenity*)

Amenitas berhubungan dengan fasilitas penunjang wisata ternyata tidak cukup berpengaruh dalam memengaruhi pengunjung untuk berkunjung ulang yang dapat disebabkan karena meskipun ketersediaan fasilitas yang lengkap namun jika tidak dilakukan perawatan maka dapat mengurangi minat mereka untuk kembali.

c. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Mengakses transportasi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan wisatawan dalam berkunjung, namun ternyata tidak menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

d. Pelayanan tambahan (*Ancillary services*)

Kurangnya kesinambungan antara perusahaan dengan pemerintah dalam menyediakan pelayanan tambahan sehingga destinasi wisata hanya menawarkan pelayanan tambahan yang terbatas dan monoton, yang menjadikan pengunjung mungkin merasa bahwa tidak ada alasan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihotang & Sukaatmadja (2021), Widjianto (2019), Alfitriani *et al.* (2021), Ramadhani *et al.* (2021), Gunawan dan Najib (2021) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al.* (2021) sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata tidak mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang. Oleh karena itu, meskipun Daya Tarik Wisata menjadi komponen utama dalam menarik minat pengunjung untuk berwisata begitu pula dengan bisnis wisata buatan seperti Dira Cafe & Waterpark Balung namun berdasarkan hasil penelitian ini, Daya Tarik Wisata belum dapat membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Oleh karena itu, meskipun penting untuk terus meningkatkan dan memperbaiki daya tarik, amenitas, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan yang dimiliki Dira Cafe & Waterpark Balung, namun ternyata tidak bisa diandalkan sebagai satu-satunya strategi untuk meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung kembali.

4.2.3 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung

Menurut hasil pengumpulan sampel yang sudah dilakukan peneliti seperti yang tertera pada Tabel 4.18, diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak, sedangkan hipotesis pertama (H_3) diterima dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari ketetapan. Oleh karena itu, artinya Pengalaman Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung. Menurut data karakteristik responden berdasarkan spot wisata yang dikunjungi pengunjung pada Tabel 4.6, diketahui bahwa spot wisata yang terdiri dari Dira Shopping Centre, Café Camping, Dira Café Balung dan Dira Waterpark Balung yang paling banyak dikunjungi adalah Dira Café Balung. Hal itu menandakan bahwa suasana tentang Jepang yang diusung oleh Dira Café & Waterpark Balung sudah memenuhi ekspektasi pengunjung dimana menyerupai suasana asli ketika berada di Jepang.

Menurut frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada kuisioner yang disajikan dalam Tabel 4.10 diketahui bahwa Modus atau nilai yang sering muncul adalah setuju. Hasil tersebut menandakan bahwa Dira Café & Waterpark Balung sudah memperhatikan dengan baik pengalaman yang diterima pengunjung melalui berbagai aktivitas wisata dan suasana yang menyenangkan.

Pengalaman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata, termasuk Dira Cafe & Waterpark Balung. Dalam penelitian ini, indikator Pengalaman Pengunjung yaitu: pengalaman edukasi, pengalaman estetika, pengalaman hiburan, dan pengalaman fantasi. Indikator tersebut dapat berkontribusi terhadap minat pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut.

1. Pengalaman Edukasi

Pengalaman edukasi yang menyenangkan melalui lingkungan bernuansa Jepang di Dira Café & Waterpark Balung akan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, sehingga mereka merasa ingin kembali untuk mendapatkan manfaat lebih lanjut.

2. Pengalaman Estetika

Pengalaman estetika yang terdapat di Dira Café & Waterpark Balung menciptakan kenangan visual yang kuat melalui tersedianya spot-spot foto yang estetik, sehingga meningkatkan keinginan pengunjung yang didominasi oleh perempuan untuk berswafoto sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 4.1 Hal tersebut terjadi karena perempuan memiliki kecenderungan untuk berswafoto lebih tinggi daripada laki-laki.

3. Pengalaman Hiburan

Pengalaman hiburan yang menyenangkan melalui berbagai aktivitas wahana rekreasi, fasilitas hiburan, dan desain bergaya Jepang yang ditawarkan Dira Café & Waterpark Balung membuat mereka merasa terhibur, sehingga tertarik untuk kembali dan mengulangi pengalaman tersebut.

4. Pengalaman Fantasi

Suasana serta desain bangunan Dira Café & Waterpark Balung yang bergaya Jepang dapat memicu imajinasi pengunjung dan memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan sehingga pengunjung akan merasa tertarik untuk kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Malau dan Purba (2020), Paisri *et al.* (2022), Simanihuruk *et al.* (2022), Basori dan Sudrajat (2022), Evelynna (2022) yang menyatakan bahwa Pengalaman Pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Indikator pengalaman pengunjung, seperti pengalaman edukasi, estetika, hiburan, dan fantasi, memainkan peran penting dalam menciptakan kesan positif. Pengalaman edukasi tentang ciri khas Jepang meningkatkan minat belajar pengunjung, sementara suasana dan desain yang menyerupai Jepang memberikan kesan visual yang kuat. Pengalaman hiburan yang menyenangkan dan pengalaman fantasi yang unik juga menjadi alasan bagi pengunjung untuk kembali dan menjalani petualangan lain yang menyenangkan. Dengan demikian, Dira Cafe & Waterpark Balung berhasil menciptakan pengalaman yang beragam dan menarik

bagi pengunjung, mendorong minat untuk berkunjung ulang, dan berkontribusi pada perkembangan pariwisata dan ekonomi lokal.

4.2.4 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung

Berdasarkan dengan hasil pengumpulan sampel yang sudah dilakukan peneliti seperti yang tertera pada Tabel 4.18, diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) di tolak, sedangkan hipotesis pertama (H_4) diterima dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari ketetapan. Oleh karena itu, artinya Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Cafe & Waterpark Balung.

Menurut data karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan yang disajikan dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir memiliki hasil terbanyak. Kemudian frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan pada kuisisioner yang disajikan dalam Tabel 4.10 diketahui bahwa Modus atau nilai yang sering muncul adalah setuju. Hal tersebut menandakan bahwa citra positif yang telah dibangun oleh Dira Café & Waterpark Balung melalui kondisi lingkungan, kebersihan, atmosfer, keramahan pekerja, tata letak, hiburan, identitas Jepang, bangunan yang berdesain menarik, jalan yang mudah dijangkau, suasana yang menyegarkan pikiran, kegiatan *outdoor* yang menyenangkan, dan harga tiket masuk, makanan, minuman serta pusat perbelanjaan yang terjangkau sudah memenuhi ekspektasi pengunjung sehingga mendorong pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang.

Citra Destinasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata, termasuk Dira Cafe & Waterpark Balung. Dalam penelitian ini, indikator Citra Destinasi yaitu: lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, harga dan nilai. Indikator tersebut dapat berkontribusi terhadap minat pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut.

1. Lingkungan

Citra destinasi yang positif terkait dengan lingkungan yang bersih, indah, dan aman di Dira Cafe & Waterpark Balung memberikan kesan yang kuat pada para pengunjung sehingga berminat untuk berkunjung kembali di lain waktu.

2. Wisata Alam

Tata letak yang diatur sedemikian rupa agar unsur alam masih bisa dirasakan ketika berada di Dira Café & Waterpark Balung dapat membentuk asosiasi positif dengan destinasi sehingga pengunjung akan lebih cenderung untuk datang kembali guna menikmati suasana alam yang ditawarkan.

3. Acara dan Hiburan

Kehadiran beragam acara dan hiburan yang menarik di Dira Cafe & Waterpark Balung dapat memberikan pengalaman yang berkesan yang menjadikan pengunjung merasa terhibur dan puas dengan acara yang dihadirkan, sehingga cenderung memiliki minat untuk kembali.

4. Atraksi Bersejarah

Atraksi bersejarah di Dira Cafe & Waterpark Balung disajikan melalui kebudayaan Jepang yang dijadikan sebagai identitas memberikan nilai tambah pada citra destinasi sebagai tempat yang ciri khas yang unik dan dapat meningkatkan minat berkunjung ulang.

5. Infrastruktur

Infrastruktur yang baik dan terawat di Dira Cafe & Waterpark Balung meliputi bangunan yang didesain semenarik mungkin mencerminkan citra destinasi yang profesional dan berkualitas sehingga pengunjung cenderung untuk datang kembali.

6. Aksesibilitas

Citra positif tentang kemudahan akses akan memberikan kesan bahwa destinasi ini ramah dan dapat diandalkan untuk dikunjungi, sehingga meningkatkan minat dan keinginan untuk kembali datang.

7. Relaksasi

Citra positif Dira Cafe & Waterpark Balung dengan menyediakan area relaksasi yang nyaman dan menyenangkan cenderung membuat pengunjung merasa terpanggil untuk datang kembali guna menikmati momen relaksasi yang menyegarkan.

8. Kegiatan Luar Ruangan:

Citra destinasi sebagai tempat yang menawarkan kegiatan seru dan menyenangkan di Dira Cafe & Waterpark Balung akan membentuk kesan bahwa destinasi ini memiliki berbagai pilihan aktivitas menarik, sehingga meningkatkan minat pengunjung untuk kembali datang dan mengeksplorasi lebih banyak lagi.

9. Harga dan Nilai:

Citra positif tentang harga dan nilai yang diberikan akan mempengaruhi minat berkunjung ulang, karena pengunjung merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan merasa bahwa destinasi ini memberikan kesan positif yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahfudhotin *et al.* (2021), Utama dan Giantari, (2020), Susanto dan Nursamsu (2020), Noerhanifati *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Kesimpulannya adalah Citra Destinasi Dira Cafe & Waterpark Balung berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang menunjukkan citra positif destinasi. Faktor-faktor seperti kondisi lingkungan yang bersih dan aman, keindahan alam, acara dan hiburan menarik, atraksi bersejarah, kebudayaan Jepang, infrastruktur yang baik, aksesibilitas yang baik, area relaksasi yang menyenangkan, beragam kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai yang kompetitif, semua berkontribusi dalam membentuk citra positif destinasi. Citra positif ini membuat pengunjung merasa puas dan ingin kembali berkunjung di masa depan, juga mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Dalam pemasaran pariwisata, penting bagi manajemen Dira Cafe & Waterpark Balung untuk mempertahankan

dan meningkatkan citra positif melalui pengelolaan yang baik terhadap fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Hal ini akan membantu menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat posisi destinasi ini sebagai tempat wisata menarik dan diminati.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian merupakan beberapa aspek yang dapat membatasi atau mempengaruhi keabsahan kekuatan hasil penelitian yang dihasilkan. Keterbatasan tersebut dapat ditinjau melalui aspek metode, definisi operasional dan pengukuran variabel, besaran sampel atau metode sampling, periode waktu penelitian, objek penelitian, atau uji analisis yang digunakan. Beberapa aspek tersebut dapat dijadikan acuan oleh peneliti selanjutnya dalam mempertimbangkan serta mengatasi keterbatasan pada penelitian ini, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diantaranya adalah peneliti meneliti terkait ketiga media sosial yang dimiliki Dira Café & Waterpark Balung yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook namun ternyata hanya Instagram saja yang aktif dalam membagikan informasi sehingga seharusnya peneliti hanya meneliti Pemasaran Media Sosial melalui Instagram saja. Selain itu, peneliti hanya berfokus terhadap Dira Café & Waterpark Balung saja tidak pada keseluruhan anak perusahaan yang dimiliki Dira Group sehingga menjadi terbatas dalam mengetahui perkembangan pada tiap anak perusahaan terutama dalam pemasaran media sosialnya, daya tarik wisata, pengalaman yang didapatkan pengunjung, dan citra destinasi dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung yang dapat menjadi tambahan informasi terkait dengan mengapa hanya akun media sosial Instagram Dira Café & Waterpark Balung saja yang aktif sedangkan akun media sosial lainnya lebih banyak menyorot Dira Kencong.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan dibantu aplikasi IBM SPSS *Statistic* 25. Menurut hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember. Hal ini berarti pembuatan konten untuk memasarkan produk wisata yang dilakukan Dira Café & Waterpark Balung melalui akun media sosial mereka masih belum maksimal sehingga pesan yang disampaikan belum mampu membuat pengunjung untuk berkunjung kembali di kemudian hari.
- b. Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa meskipun banyak kegiatan wisata menarik yang ditawarkan pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebelumnya kurang tertarik karena belum adanya kegiatan wisata yang baru.
- c. Pengalaman Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa Dira Café & Waterpark Balung memperhatikan pengalaman yang diterima pengunjung ketika menikmati kegiatan wisata yang ada, sehingga ketika pengalaman yang diterima oleh setiap pengunjung berkesan maka di kemudian hari akan mendorong minat mereka dalam berkunjung ulang.
- d. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa citra yang sudah dibangun dengan memperhatikan beberapa indikator yang terkait

telah sesuai dengan yang diharapkan pengunjung, sehingga memicu minat mereka dalam berkunjung ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti tentang variabel Minat Berkunjung Ulang yang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya atau mengganti beberapa variabel dengan variabel lain misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat lebih fokus terhadap salah satu media sosial yang dimiliki Dira Café & Waterpark Balung dan peneliti selanjutnya dapat meneliti keseluruhan anak perusahaan yang dimiliki Dira Group untuk mempermudah penelitian.
2. Untuk pihak pengelola Dira Group disarankan agar dapat menyamaratakan pengembangan misalnya terkait dengan pembaharuan spot wisata serta dalam memasarkan anak perusahaan lainnya melalui akun media sosial terutama pada Dira Café & Waterpark Balung Kabupaten Jember agar pengunjung semakin berminat untuk berkunjung ulang, sehingga tidak hanya terfokus pada pembangunan di salah satu anak perusahaan saja seperti Dira Kencong. Dari hasil penelitian ini, pihak pengelola juga sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pengunjung serta citra destinasi yang dimilikinya. Pengalaman pengunjung dan citra destinasi yang sudah baik dan terbukti dapat mempengaruhi minat pengunjung dalam berkunjung ulang. Maka dari itu aspek dalam variabel-variabel ini sebaiknya dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar pengunjung menjadikan Dira Café & Waterpark Balung sebagai destinasi wisata favorit bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

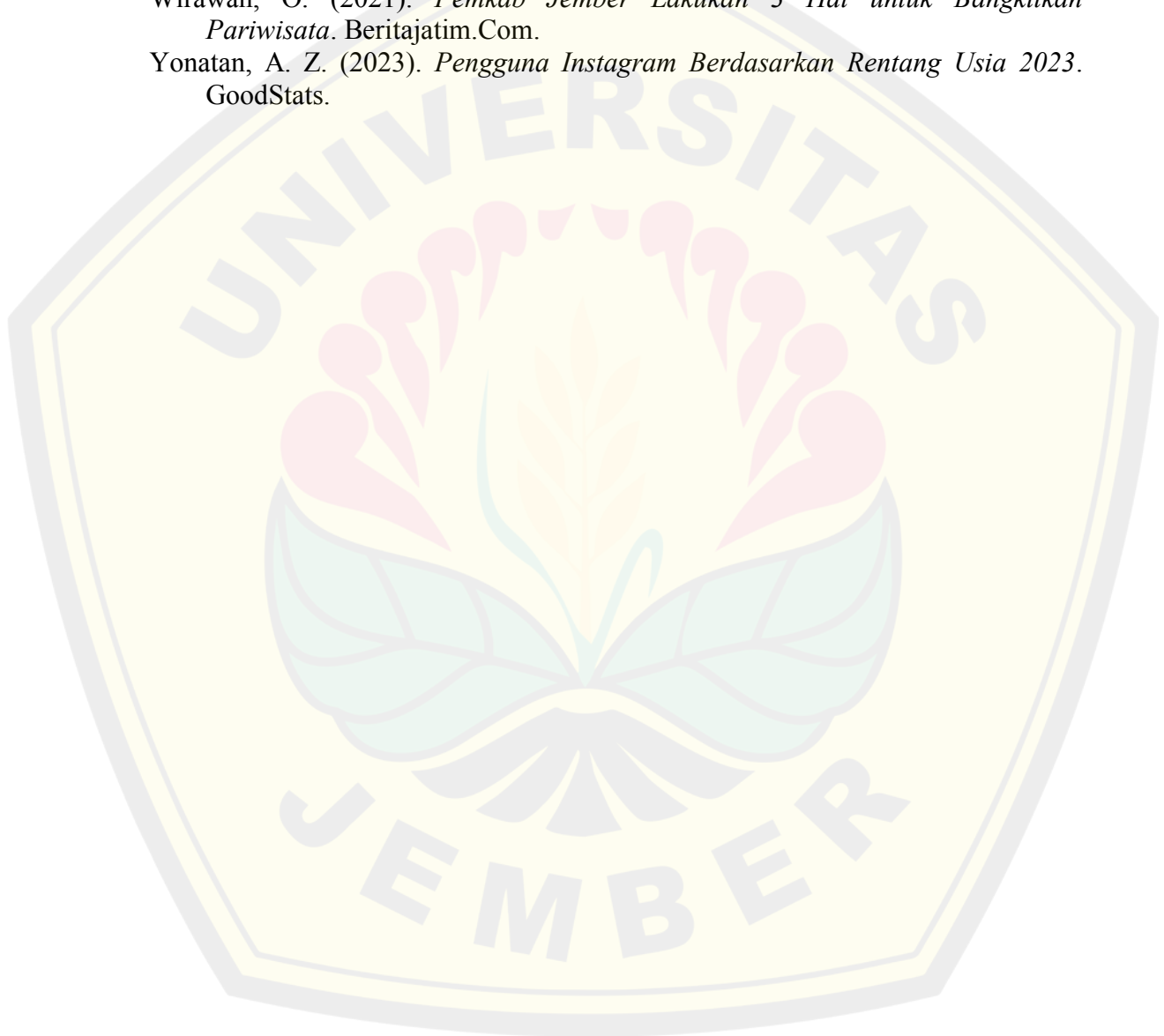
- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Basori, N. L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 248–255.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (1st ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- bps.go.id. (2022). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama pada Juli 2022 mencapai 476,97 ribu kunjungan, dan Jumlah penumpang kereta api pada Juli 2022 naik 9,02 persen*. Bps.Go.Id.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- CNN Indonesia. (2022). *Sandiaga Sebut Ada Hikmat Pandemi bagi Pariwisata Indonesia [Online]*. CNN Indonesia.
- Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing: the Next Generation of Business Engagement. *International Journal of Management Research and Review*, 3(2), 2461–2468.
- Dewi, H. L. C., & Yuliati, R. (2018). Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 10(1), 23–32.
- Dewi, I. M. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–219.
- Farikhin, A., Mansur, M., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan. *Jurnal Riset Manajemen*, 16–28.
- Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review Reprint*, 102.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1–10.

- Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021). What Makes People Intend to Revisit? *International Journal of Economic and Business Applied*, 2(2), 15–27.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.
- Haratikka, H., & Silitonga, H. (2023). *Minat Perjalanan Wisata Pada Generasi Z di Tebing Tinggi*. 5(2), 101–111.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2277), 1–15.
- Isdarmanto. (2017). Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In *Perpus.Univpancasila.Ac.Id* (1st ed.). Penerbit Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31–45.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Komariah, S. (2021). *Dira Balung, Suasana Jepang yang Kental, Harga Tiket [Online]*. TOPWISATA.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80(6), 69–96.
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(2), 1–6.
- Malau, E., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen : Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Marhawati, M. S., Ramlan Mahmud, M. P., Nurdiana, S. P. . M. S., Sri Astuty SE, M. S., Dodiet Aditya Setyawan, S. ,MP., dr Prasaja STrKes., M. K., Nova Fahrada, M. P., La One ST, M., Rahma Faelasofi, S. S. . M. S., Tri Widayari, M. P., Risy Mawardati, M. P., Lian G. Otaya, M. P., & Siti Rahmatina, M. P. (2022). *Statistika Terapan*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience [14].

Harvard Business Review Reprint, 2.

- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN PENGALAMAN BERWISATA TERHADAP INTENSI MENGUNJUNGI KEMBALI PADA WISATAWAN OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUNUNG TORONG KABUPATEN PANDEGLANG. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–23.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). the Influence of Attraction, Location, and Service Quality on Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 43–57.
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133.
- Santia, T. (2022). *Mantap, Wisata Indonesia Melesat ke Peringkat 32 Salip Malaysia dan Thailand [Online]*. Liputan 6.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Seppo K. Aho. (2001). Towards a general theory o f touristic experiences : Modelling experience process in t o u r i s m. *Journal of Tourism Management*, 56(3/4), 33–37.
- Sihotang, A. M. H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). the Role of Tourism Attraction Mediate the Effect of Service Quality on the Revisit Intention At Garuda Wisnu Kencana (GWK) Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 323–332.
- Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Audilla, L. S. (2022). Enhancing Repurchase Intention at Warung Kopi Tepi Sungai Depok: The Role of Customer Experience. *E-Journal of Tourism*, 9(1), 58–66.
- Subekti, D. D. (2020). Pengaruh Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pengunjung Dira Kencong Jember. In *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Sugiyono. (2015). *METLIT SUGIYONO.pdf* (22nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*.
- Susanto, B., & Nursamsu. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20–25.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Cetakan Ed). Pustaka Larasan.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social Media Marketing* (M. Waters

- (ed.); 3rd ed.). SAGE.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (A. Ari (ed.); Ed 1). Penerbit Andi.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230–1251.
- Widjianto, T. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wirawan, O. (2021). *Pemkab Jember Lakukan 3 Hal untuk Bangkitkan Pariwisata*. Beritajatim.Com.
- Yonatan, A. Z. (2023). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats.



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas “Pemasaran Media Sosial, Daya tarik wisata, Pengalaman Pengunjung, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Balung Jember.”

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

Nur Halizah Salsabila

190810201192

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1) No. Responden : (Diisi Peneliti)
- 2) Usia : 13 – 17 tahun
 18 – 27 tahun
 28 – 37 tahun
 38 – 47 tahun
 >47 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Pria Wanita
- 4) Frekuensi Kunjungan dalam 3 bulan terakhir
 2 kali 3 kali >4 kali
- 5) Pekerjaan
 Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 PNS/BUMN Karyawan Swasta
 TNI/POLRI Ibu Rumah Tangga
 Lain-lain..... (sebutkan)
- 6) Media Sosial (boleh memilih lebih dari satu)
 Instagram TikTok Facebook
- 7) Spot wisata yang di kunjungi (boleh memilih lebih dari satu)
 Dira Balung Shopping Centre Dira Café Balung
 Café Camping Dira Balung Dira Waterpark Balung
- 8) Pendapatan
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 > Rp. 2.000.001

B. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Isilah identitas Anda (Identitas akan dijamin kerahasiannya oleh peneliti).
- 2) Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- 3) Berikan tanda (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda atau sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan. Berikut lima kategori jawaban, yaitu:

Sangat Setuju = SS
 Setuju = S
 Cukup Setuju = CS
 Tidak Setuju = TS
 Sangat Tidak Setuju = STS

C. DAFTAR PERNYATAAN**1) Pemasaran Media Sosial (X₁)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengetahui akun media sosial Dira Café & Waterpark Balung dan konten yang ditampilkan menarik.					
2.	Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan perusahaan atau pengunjung lainnya pada halaman media sosial Dira Cafe & Waterpark Balung.					
3.	Halaman media sosial Dira Café & Waterpark Balung <i>up-to-date</i> terkait dengan informasi dan konten yang diunggah.					
4.	Saya percaya bahwa pencarian informasi dan layanan yang tersedia pada halaman media sosial telah disesuaikan.					

5.	Melalui halaman media sosial Dira Café & Waterpark Balung saya dapat berbagi ulasan tentang Dira Café & Waterpark Balung dengan orang terdekat ataupun pengunjung lainnya.					
----	--	--	--	--	--	--

2) Daya tarik wisata (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Dira Café & Waterpark Balung menawarkan lingkungan bernuansa Jepang.					
2.	Kelengkapan sarana prasarana yang memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan saat berkunjung ke Dira Café & Waterpark Balung.					
3.	Tersedianya sarana transportasi umum menuju lokasi Dira Café & Waterpark Balung.					
4.	Keramahtamahan pelayanan Dira Café & Waterpark Balung maupun pemerintah sekitar untuk membantu mengelola indikator atraksi, aksesibilitas, dan amenitas.					

3) Pengalaman Pengunjung (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mendapat pengetahuan dan pengalaman baru tentang Jepang saat berkunjung ke Dira Café & Waterpark Balung.					
2.	Tersedianya spot-spot foto yang estetik untuk pengunjung berswafoto di Dira Café & Waterpark Balung.					
3.	Suasana, wahana, fasilitas hiburan, dan desain bergaya Jepang pada Dira Cafe					

	& Waterpark Balung membuat perasaan saya menjadi bahagia.					
4.	Saya berkhayal menjadi orang Jepang karena desain bangunan yang bergaya Jepang dan merasa berada di Jepang saat berkunjung ke Dira Café & Waterpark Balung.					

4) Citra Destinasi (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mendapati kondisi lingkungan sekitar Dira Café & Waterpark Balung terkait dengan kebersihan, atmosfer, keramahan pekerja, dan keamanan yang diperhatikan pengelola.					
2.	Dira Café & Waterpark Balung berusaha mengatur tata letak agar unsur alam masih bisa dirasakan pengunjung.					
3.	Saya menikmati berbagai macam acara dan hiburan yang disediakan oleh Dira Café & Waterpark Balung.					
4.	Kebudayaan Jepang yang diusung dan dijadikan identitas Dira Cafe & Waterpark Balung menarik perhatian saya.					
5.	Saya mendapati bangunan yang ada di Dira Café & Waterpark Balung memiliki desain yang menarik.					
6.	Jalan menuju Dira Café & Waterpark Balung mudah untuk saya jangkau.					
7.	Suasana Dira Cafe & Waterpark Balung yang dapat membantu saya dalam menyegarkan pikiran.					
8.	Saya menikmati kegiatan diluar ruangan yang meliputi Café Camping, <i>Waterpark</i> dan spot foto yang terdapat					

	di Dira Café & Waterpark Balung.					
9.	Saya mendapati harga tiket masuk, harga makanan dan minuman, serta pusat perbelanjaan di Dira Café & Waterpark Balung relatif terjangkau.					

5) Minat Berkunjung Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya mengunjungi Dira Café & Waterpark Balung ketika mempunyai waktu luang sehingga melakukan perjalanan wisata kembali.					
2.	Saya merasa puas dan akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Dira Park & Waterpark Balung.					
3.	Rekomendasi positif yang saya utarakan kepada orang lain terkait dengan wahana, fasilitas dan suasana tentang Dira Park & Waterpark Balung membuatnya ingin berkunjung.					
4.	Saya menjadikan Dira Cafe & Waterpark Balung sebagai tujuan wisata utama bersama orang terdekat.					

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Kunjungan	Pekerjaan	Media Sosial	Spot yang Di Kunjungi	Pendapatan Per Bulan
1	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
2	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
3	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
4	18 - 27 tahun	Wanita	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
5	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
6	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
7	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
8	18 - 27 tahun	Wanita	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
9	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Karyawan Swasta	Instagram, TikTok, Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
10	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung	> Rp. 2.000.001
11	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Café Camping Dira Balung	> Rp. 2.000.001
12	28 - 37 tahun	Wanita	2 kali	Ibu Rumah Tangga	Facebook	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
13	18 - 27 tahun	Wanita	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung,	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

						Dira Waterpark Balung	
14	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
15	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
16	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Karyawan Swasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	> Rp. 2.000.001
17	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
18	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
19	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
20	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
21	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
22	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Karyawan Swasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	> Rp. 2.000.001
23	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
24	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
25	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Karyawan Swasta	Instagram, TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
26	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Wiraswasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
27	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Wiraswasta	Instagram	Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	> Rp. 2.000.001

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

28	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	PNS/BUMN	Instagram	Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
29	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
30	18 - 27 tahun	Wanita	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
31	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
32	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
33	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
34	28 - 37 tahun	Pria	3 kali	Wiraswasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre	> Rp. 2.000.001
35	18 - 27 tahun	Pria	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
36	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
37	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
38	13 - 17 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
39	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
40	28 - 37 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
41	28 - 37 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
42	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram, TikTok	Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

43	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Karyawan Swasta	Facebook	Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
44	18 - 27 tahun	Pria	> 4 kali	Wiraswasta	TikTok	Dira Balung Shopping Centre	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
45	13 - 17 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Café Camping Dira Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
46	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Wiraswasta	TikTok	Dira Balung Shopping Centre	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
47	18 - 27 tahun	Wanita	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
48	13 - 17 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Balung Shopping Centre	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
49	18 - 27 tahun	Pria	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Balung Shopping Centre	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
50	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Wiraswasta	TikTok	Dira Waterpark Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
51	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram, TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
52	28 - 37 tahun	Pria	3 kali	Wiraswasta	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
53	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Karyawan Swasta	Instagram	Café Camping Dira Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
54	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram, TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
55	13 - 17 tahun	Pria	> 4 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
56	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
57	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Wiraswasta	TikTok	Dira Balung Shopping Centre	> Rp. 2.000.001
58	28 - 37 tahun	Pria	3 kali	Wiraswasta	TikTok	Café Camping Dira Balung	> Rp. 2.000.001
59	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Karyawan Swasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

60	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
61	28 - 37 tahun	Wanita	> 4 kali	Ibu Rumah Tangga	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
62	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Wiraswasta	Instagram, TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
63	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Café Camping Dira Balung	> Rp. 2.000.001
64	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
65	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
66	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	Instagram	Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
67	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
68	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
69	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
70	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
71	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
72	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
73	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

74	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
75	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
76	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
77	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
78	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
79	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
80	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
81	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
82	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
83	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
84	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
85	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
86	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
87	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
88	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

89	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
90	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
91	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
92	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
93	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
94	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
95	18 - 27 tahun	Wanita	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
96	18 - 27 tahun	Pria	3 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok, Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
97	28 - 37 tahun	Pria	2 kali	Wiraswasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
98	> 47 tahun	Wanita	2 kali	Ibu Rumah Tangga	TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
99	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram, TikTok	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
100	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
101	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
102	18 - 27 tahun	Wanita	2 kali	Lainnya (beauty therapist)	Instagram	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

103	38 - 47 tahun	Wanita	3 kali	Karyawan Swasta	TikTok	Café Camping Dira Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
104	38 - 47 tahun	Pria	2 kali	Wiraswasta	Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
105	28 - 37 tahun	Pria	3 kali	Wiraswasta	Facebook	Dira Waterpark Balung	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
106	> 47 tahun	Wanita	2 kali	Ibu Rumah Tangga	Facebook	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
107	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
108	13 - 17 tahun	Pria	2 kali	Pelajar/ Mahasiswa	TikTok	Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
109	38 - 47 tahun	Wanita	2 kali	Ibu Rumah Tangga	Instagram	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
110	38 - 47 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	Facebook	Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
111	> 47 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	Facebook	Dira Café Balung	> Rp. 2.000.001
112	> 47 tahun	Wanita	3 kali	Wiraswasta	Instagram	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung	> Rp. 2.000.001
113	38 - 47 tahun	Wanita	2 kali	Ibu Rumah Tangga	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Café Balung, Dira Waterpark Balung	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
114	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	Facebook	Dira Balung Shopping Centre, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001
115	18 - 27 tahun	Pria	2 kali	Karyawan Swasta	TikTok	Dira Balung Shopping Centre, Dira Waterpark Balung	> Rp. 2.000.001

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No Resp	Item X1					Item X2				Item X3				Item X4									Item Y			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	
3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	
7	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
8	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	
9	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	
15	4	4	5	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
16	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	
17	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	2	3	4	3	4	4	5	4	4	3	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	
22	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	
23	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	
25	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	
26	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	
27	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	
28	5	4	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	
29	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
30	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	
31	1	1	2	3	4	2	3	1	3	1	3	1	2	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	3	
32	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
34	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
36	5	5	5	1	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	
37	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
40	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
41	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
43	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
44	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	
45	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

No Resp	Item X1					Item X2				Item X3				Item X4									Item Y			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4
46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	
49	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	
50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
52	4	5	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	
53	5	5	2	3	2	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	5	
54	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
55	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	
56	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	
57	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	
60	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
63	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	
64	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	2	5	
65	5	5	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	
66	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
67	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	
71	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	
72	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	2	2	4	
73	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	
74	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	
75	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
76	4	4	2	4	1	4	1	4	1	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	4	
77	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	
78	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	3	3	
79	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	
80	5	5	5	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	5	2	3	
81	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	
82	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	
83	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
85	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	
86	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4	4	5	
87	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	
88	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	
89	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

No Resp	Item X1					Item X2				Item X3				Item X4									Item Y					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4		
92	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
94	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
95	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5
97	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3	1	5	4	2	2	3	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3
100	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
101	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
103	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
105	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	2	2	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
108	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
110	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
111	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
112	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
114	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
115	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3	3	3

Lampiran 4. Hasil Uji Validitasa. Pemasaran Media Sosial (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.696**	.234*	.224*	.193*	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.016	.039	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	.696**	1	.292**	.291**	.241**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002	.010	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	.234*	.292**	1	-.041	.269**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002		.667	.004	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	.224*	.291**	-.041	1	.288**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.667		.002	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	.193*	.241**	.269**	.288**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.039	.010	.004	.002		.000
	N	115	115	115	115	115	115
Tot_X1	Pearson Correlation	.682**	.733**	.586**	.550**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

b. Daya Tarik Wisata (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tot_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.414**	.386**	.430**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	.414**	1	.418**	.638**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115

X2.3	Pearson Correlation	.386**	.418**	1	.436**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.638**	.436**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Tot_X2	Pearson Correlation	.710**	.814**	.733**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

c. Pengalaman Pengunjung (X₃)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Tot_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.699**	.676**	.483**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
X3.2	Pearson Correlation	.699**	1	.675**	.479**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115
X3.3	Pearson Correlation	.676**	.675**	1	.575**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
X3.4	Pearson Correlation	.483**	.479**	.575**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Tot_X3	Pearson Correlation	.869**	.858**	.869**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

d. Citra Destinasi (X₄)

		Correlations									
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	Tot X4
X4.1	Pearson	1	.326**	.246**	.216*	.266**	.137	.304**	.272**	.349**	.495**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.020	.004	.146	.001	.003	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.2	Pearson	.326**	1	.374**	.302**	.277**	.218*	.286**	.349**	.200*	.549**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.019	.002	.000	.032	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.3	Pearson	.246**	.374**	1	.507**	.375**	.512**	.426**	.273**	.362**	.701**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.4	Pearson	.216*	.302**	.507**	1	.394**	.517**	.431**	.389**	.389**	.701**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.5	Pearson	.266**	.277**	.375**	.394**	1	.593**	.487**	.305**	.397**	.707**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.6	Pearson	.137	.218*	.512**	.517**	.593**	1	.524**	.349**	.422**	.733**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.146	.019	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.7	Pearson	.304**	.286**	.426**	.431**	.487**	.524**	1	.440**	.500**	.737**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.8	Pearson	.272**	.349**	.273**	.389**	.305**	.349**	.440**	1	.491**	.634**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X4.9	Pearson	.349**	.200*	.362**	.389**	.397**	.422**	.500**	.491**	1	.686**
	Correlation										

	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	
Tot_X4	Pearson Correlation	.495**	.549**	.701**	.701**	.707**	.733**	.737**	.634**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

e. Minat Berkunjung Ulang (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Tot_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.330**	.419**	.278**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	115	115	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	.330**	1	.437**	.154	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.100	.000
	N	115	115	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	.419**	.437**	1	.594**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115
Y4	Pearson Correlation	.278**	.154	.594**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.003	.100	.000		.000
	N	115	115	115	115	115
Tot_Y	Pearson Correlation	.698**	.697**	.834**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitasa. Pemasaran Media Sosial (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

b. Daya Tarik Wisata (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

c. Pengalaman Pengunjung (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

d. Citra Destinasi (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	9

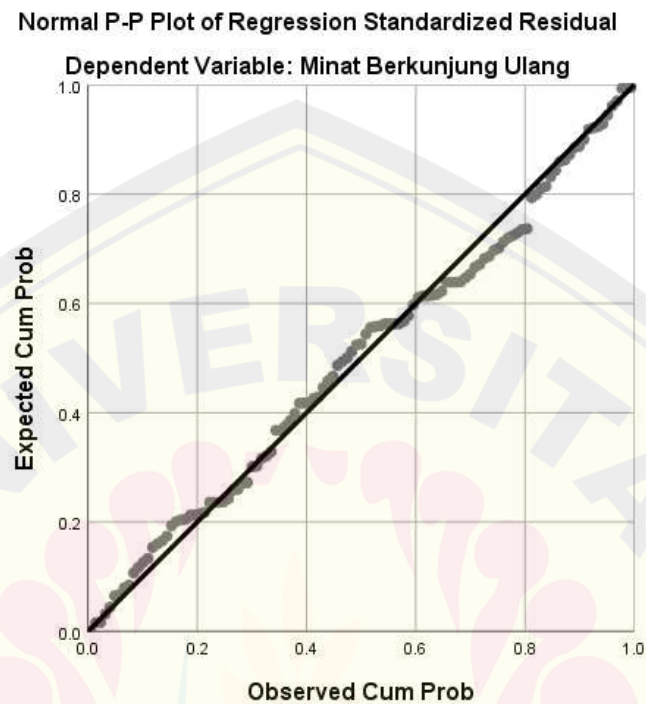
e. Minat Berkunjung Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4



Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

a. *Normal Probability Plot*



b. *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00
	Std. Deviation	.383
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.044
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

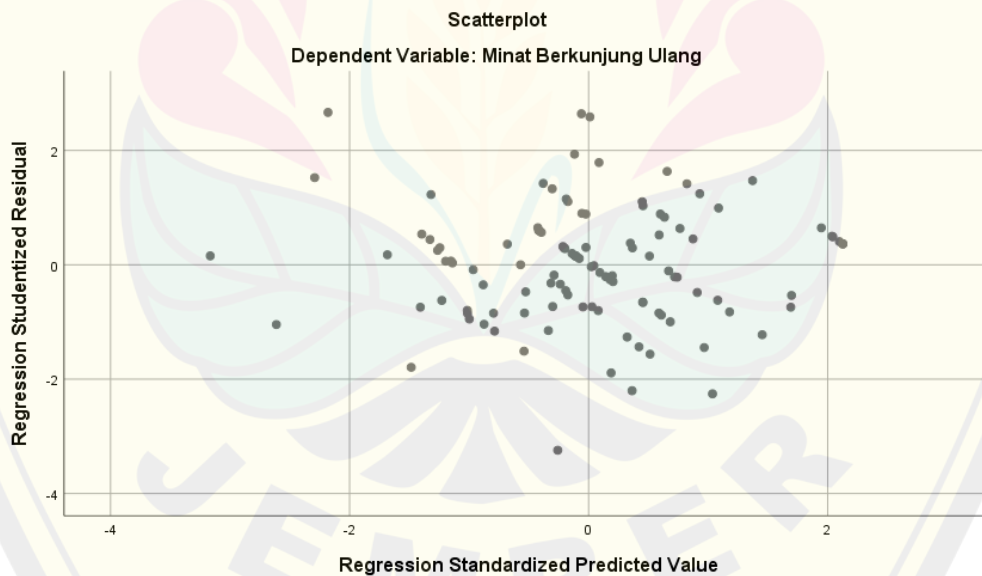
Hasil Uji Multikolinearitas dan Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.339	.247		1.373	.173		
Pemasaran Media Sosial	.070	.099	.061	.709	.480	.392	2.552
Daya Tarik Wisata	.095	.087	.096	1.095	.276	.384	2.601
Pengalaman Pengunjung	.268	.086	.299	3.108	.002	.317	3.154
Citra Destinasi	.495	.101	.445	4.884	.000	.354	2.822

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Destinasi, Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.665	.390	2.102

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.073	4	8.768	57.572	.000 ^b
	Residual	16.753	110	.152		
	Total	51.826	114			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang
b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.339	.247		1.373	.173		
Pemasaran Media Sosial	.070	.099	.061	.709	.480	.392	2.552
Daya Tarik Wisata	.095	.087	.096	1.095	.276	.384	2.601
Pengalaman Pengunjung	.268	.086	.299	3.108	.002	.317	3.154
Citra Destinasi	.495	.101	.445	4.884	.000	.354	2.822

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Lampiran 9. r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955

Lampiran 10. t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528