



**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA
DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA MELALUI
KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA
SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN**

*THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, DESTINATION IMAGE
AND SOCIAL MEDIA THROUGH THE CUSTOMER SATISFACTION TO
REVISIT INTENTION IN SARANGAN LAKE MAGETAN REGENCY*

SKRIPSI

Oleh :

CITRA YOLANDA VENTURA

NIM. 140810201037

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA
DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA MELALUI
KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA
SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN**

*THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, DESTINATION IMAGE
AND SOCIAL MEDIA THROUGH THE CUSTOMER SATISFACTION TO
REVISIT INTENTION IN SARANGAN LAKE IN MAGETAN REGENCY*

SKRIPSI

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

Oleh:

CITRA YOLANDA VENTURA

NIM. 140810201037

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2018

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Citra Yolanda Ventura

NIM : 140810201037

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab 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 sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar

Jember, 21 Maret 2018

Yang menyatakan,

Citra Yolanda Ventura

NIM.140810201037

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN

Nama Mahasiswa : Citra Yolanda Ventura

NIM : 140810201037

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Maret 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

Dr. Sumani, M.Si

NIP. 196901142005011002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA DESTINASI DAN
SOSIAL MEDIA MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA SARANGAN
DI KABUPATEN MAGETAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Citra Yolanda Ventura

NIM : 140810201037

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

-

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. : (.....)
NIP. 196004131986031002

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota : Dr. Nurhayati, M.M. : (.....)
NIP. 196106071987022001

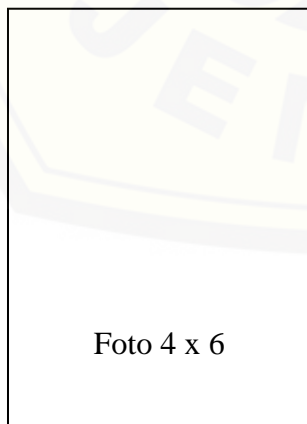


Foto 4 x 6

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

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

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Mamah Endang Puji Astutik dan Papah Yusup yang telah mendoakan dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Budhe tersayang Yohana yang selalu menjaga, menyayangi dan memberikan semangat.
4. Nenek Bibit dan Kakek Sutikno yang saya sayangi.
5. Guru-guru saya sejak duduk di taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas, beserta bapak dan ibu dosen selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Jember.
6. Teman-teman semasa sekolah dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2014.
7. Kekasihku tercinta Sandy Verdiyan Putra, S.Sos.
8. Sahabatku Zhilda Devia Bharati dan Moh. Sofi Holili yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani saat suka maupun duka.
9. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman”

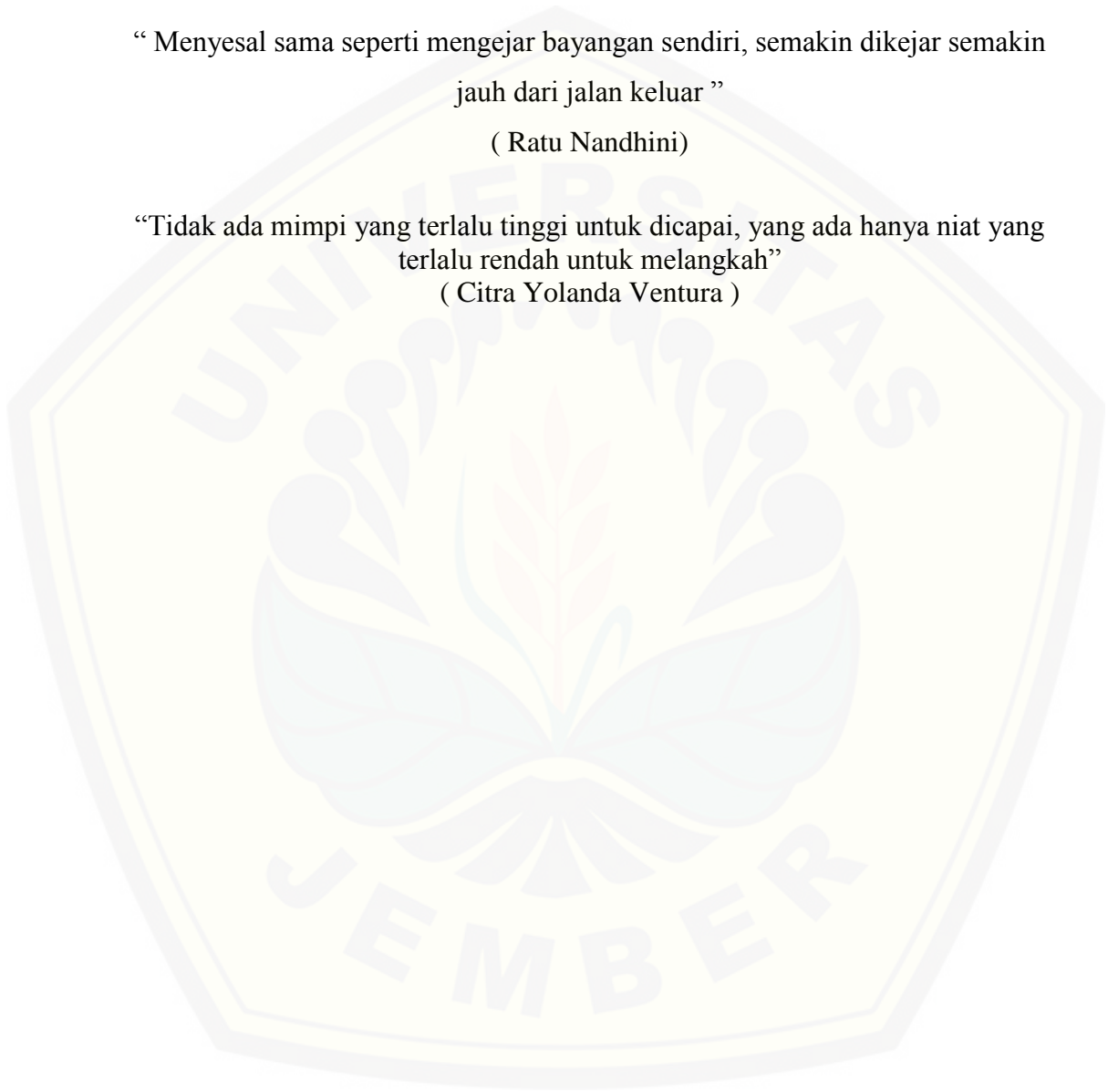
(QS. Al-Imran: 139)

“ Menyesal sama seperti mengejar bayangan sendiri, semakin dikejar semakin jauh dari jalan keluar ”

(Ratu Nandhini)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi untuk dicapai, yang ada hanya niat yang terlalu rendah untuk melangkah”

(Citra Yolanda Ventura)



RINGKASAN

Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan; Citra Yolanda Ventura; 140810201037; 2018; 102 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia. Komponen kekayaan alam dan budaya menjadi bagian penting dalam pariwisata Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap wisata alam memicu dikembangkannya tempat destinasi wisata alam di Indonesia termasuk juga di Jawa Timur salah satunya yaitu Wisata Telaga Sarangan yang terletak di Kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan sebagai destinasi pariwisata, dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya dari pihak wisatawan. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh Telaga Sarangan. Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah tempat wisata juga menjadi pertimbangan pengunjung saat ini dalam memilih destinasi. Sehingga pengalaman pengunjung (*customer experience*) perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Ditengah ketatnya persaingan bisnis bidang pariwisata, obyek wisata Telaga Sarangan ingin lebih dikenal secara luas. Salah satunya melalui media internet. Wisata Telaga Sarangan berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk pengunjung, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka pengunjung akan merasa puas terhadap Wisata Telaga Sarangan yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Dari pengalaman pengunjung, citra destinasi, sosial media dan kepuasan pengunjung diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan di Telaga Sarangan.

Objek pada penelitian ini adalah Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan variabel bebas yaitu pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media, variabel penghubung (*variabel intervening*) yaitu kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

SUMMARY

The Influence Of Customer Experience, Destination Image And Social Media Through The Customer Satisfaction To Revisit Intention In Sarangan Lake Magetan Regency; Citra Yolanda Ventura; 140810201037; 2018; 102 page; Departement of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

Tourism is one of the important sectors for Indonesia. The components of natural and cultural resources are an important part of Indonesian tourism. The high interest of the community towards the natural tourism spur development of places of detection of natural tourism in Indonesia including also in East Java one of which is Sarangan Lake located in Magetan Regency. Magetan Regency as a tourism destination, in its development would require some benchmarks, one of them from the tourists. Tourists are considered important to assess a destination because tourists are buyers or connoisseurs of services (services) offered by Sarangan Lake. The experience felt when visiting a tourist spot is also a consideration of current visitors in choosing a destination. So the experience of visitors (customer experience) needs to be the attention of the managers or marketers in satisfying their customers so as to win the competition. Travelers judge a destination through trust and perception, which can then be referred to as a destination image. Amid the tight competition in the field of tourism business, tourism object Sarangan Lake want more widely known. One of them through the internet media. Sarangan Lake strives to create an customer experience, if visitors are satisfied with the services and facilities provided then visitors will feel satisfied with the Sarangan Lake which raises the revisit intention. From the customer experience, destination image, social media and customer satisfaction are tested to determine the influence to revisit intention in Sarangan Lake.

The object of this research is Sarangan Lake in Magetan Regency. Sample selection is done by purposive sampling. Method of data analysis using Path Analysis with independent variable that is customer experience, destination image and social media, variable of intermediate (intervening variable) that is customer satisfaction and revisit intention as dependent variable.

The results showed that the variables of customer experience, destination image and social media influence of customer satisfaction and revisit intention and customer satisfaction influence of revisit intention. So it can be concluded that the customer experience, destination image and social media influence of customer satisfaction. Customer experience, destination image and social media influence on revisit intention and customer satisfaction influences of revisit intention.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN”. Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Sumani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini;
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Dr. Bambang Irawan, M.Si., dan Dr. Nurhayati, M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritikan yang bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini;
4. Dr. Diana Sulianti K Tobing, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik, serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Endang Puji Astutik dan Yusup, kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara materi dan spiritual sejak saya kecil sampai dewasa. Terima kasih atas segala keikhlasan, dukungan, nasehat, kasih sayang, cinta dan doa yang tak terbatas. Semoga mamah dan papah selalu sehat dan keluarga kita senantiasa dinaungi bahagia serta keberkahan;
6. Budhe Yohana yang selalu menghibur dengan canda, tawa dan menjadi motivasi bagi saya untuk dapat menjadi panutan yang baik, semoga semua cita-cita dapat terwujud;
7. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ibu guru dan dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan;
8. Teman-teman BWK Squad (Ayul, Hesty, Devita, Desinta, Shelly, Aynun, Hevi, Cici), teman biting (Zhilda Devia Bharati, Moh. Sofi Holili) serta teman seperjuangan dari konsentrasi manajemen pemasaran dan semua teman jurusan manajemen 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah dan semangat yang senantiasa terlimpahkan untuk saya;

9. Sandy Verdiyan Putra, S.Sos., kekasih yang selalu memberikan semangat, saran, dan doa. Terima kasih sudah selalu ada dalam keadaan suka duka;
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner;
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis

Citra Yolanda Ventura
NIM. 140810201037

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUASTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Jasa	10
2.1.2 Pariwisata.....	10
2.1.3 Pengalaman Pengunjung.....	12
2.1.4 Citra Destinasi	15
2.1.5 Sosial Media	16
2.1.6 Kepuasan Pengunjung	17
2.1.7 Minat Berkunjung Kembali	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7 Skala Pengukuran Variabel	34
3.8 Uji Instrumen.....	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reabilitas.....	35
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Uji Normalitas Data	35

3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	36
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.4 Uji Hipotesis	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum	41
4.2 Statistik Deskriptif.....	41
4.2.1 Deskripsi Penyebaran Kuesioner	41
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	42
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3.1 Deskripsi Variabel Pengalaman Pengunjung	47
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Destinasi.....	48
4.3.3 Deskripsi Variabel Sosial Media.....	48
4.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pengunjung.....	49
4.3.5 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali	50
4.4 Uji Instrumen.....	51
4.4.1 Uji Validitas	51
4.4.2 Uji Reliabilitas	52
4.5 Metode Analisis Data	53
4.5.1 Uji Normalitas Data	53
4.5.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.5.4 Uji Hipotesis	58
4.6 Pembahasan	62
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung	62
4.6.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung	63
4.6.3 Pengaruh Sosial Media Terhadap Kepuasan Pengunjung	65
4.6.4 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali	66
4.6.5 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	67
4.6.6 Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	68
4.6.7 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	70
4.7 Keterbatasan Penelitian	71
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2015-2017	2
1.2 Jumlah Pengunjung Telaga Sarangan Tahun 2012-2017	3
1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Telaga Sarangan Tahun 2017	4
2.1 Penelitian Terdahulu	21
4.1 Jenis Kelamin Responden	42
4.2 Umur Responden	43
4.3 Pendidikan Responden	43
4.4 Pekerjaan Responden	44
4.5 Status Pernikahan	44
4.6 Sarana Transportasi	45
4.7 Asal Pengunjung	45
4.8 Kunjungan	45
4.9 Jumlah Kunjungan	46
4.10 Tujuan Kunjungan	46
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pengunjung	47
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi	48
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sosial Media	49
4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung	49
4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali	50
4.16 Hasil Uji Validitas	51
4.17 Hasil Uji Reabilitas	52
4.18 Hasil Uji Normalitas Data	53
4.19 Hasil Path Analysis Variabel	54
4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	57
4.21 Hasil Uji Glejser	58
4.22 Hasil Uji Glejser	58
4.23 Hasil Uji t	59

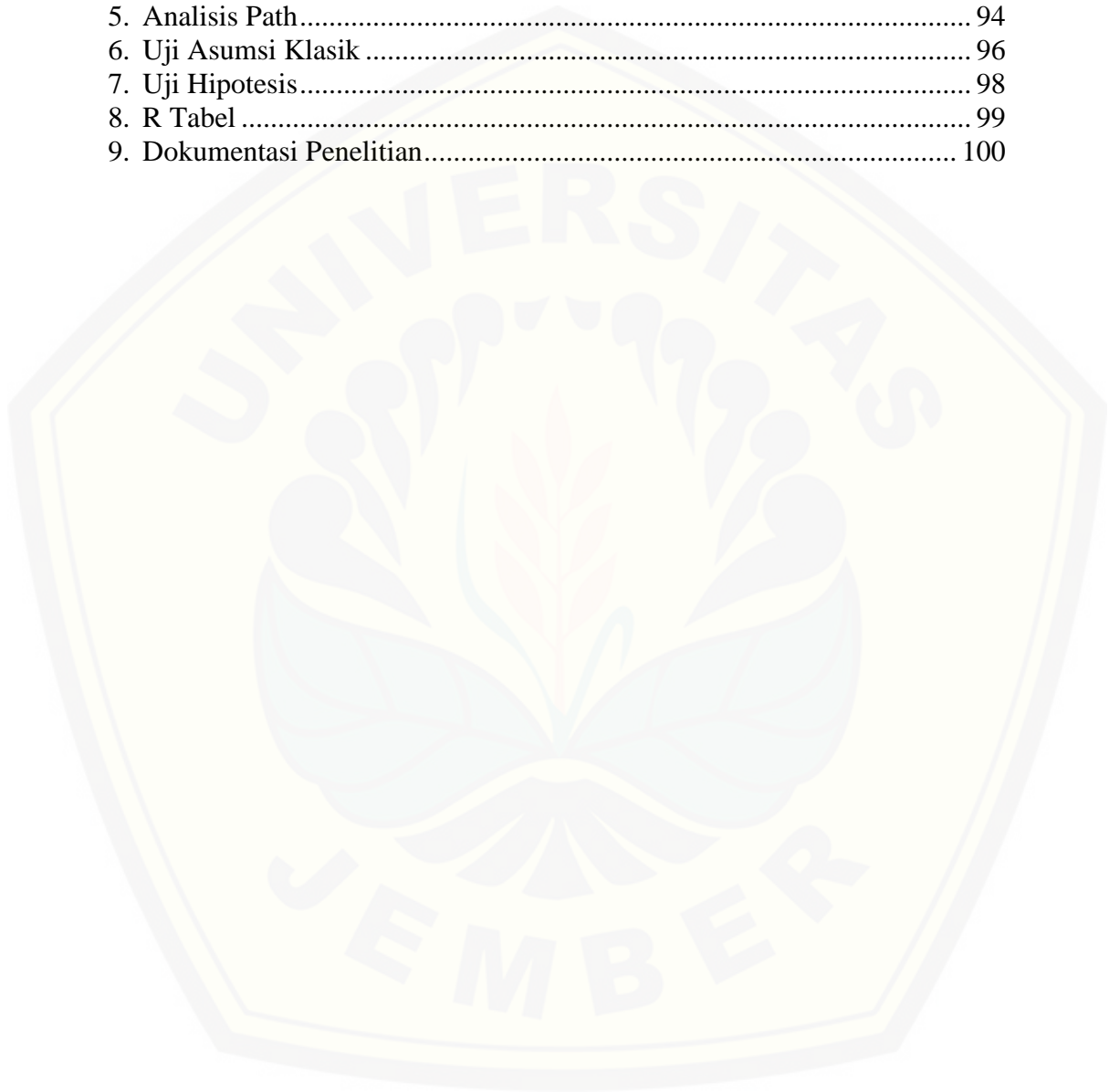
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
4.1 Hasil Uji Analisis Jalur.....	55
4.2 Hasil Uji Analisis Jalur.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner.....	77
2. Rekapitulasi Kuesioner.....	82
3. Jawaban Responden	87
4. Uji Instrumen.....	92
5. Analisis Path.....	94
6. Uji Asumsi Klasik	96
7. Uji Hipotesis.....	98
8. R Tabel	99
9. Dokumentasi Penelitian.....	100



BAB 1 PENDAHULUAN

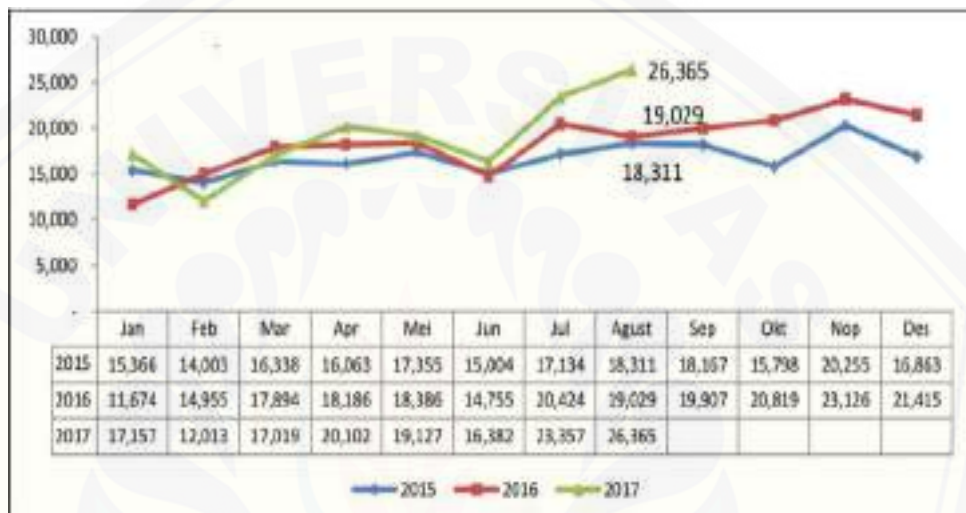
1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia. Komponen kekayaan alam dan budaya menjadi bagian penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun luar negeri. Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat antar industri pariwisata yang menuntut pengelola untuk meningkatkan daya saing dengan cara berinovasi salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern. Strategi yang tepat dapat dijadikan tameng oleh industri pariwisata dalam kesiapan menghadapi persaingan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan industri pariwisata. Pengunjung merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sektor pariwisata. Pada saat ini cara memandang pengunjung sudah berubah. Pada masa lalu pengunjung diartikan sebagai objek untuk memperoleh pendapatan, sementara sekarang pengunjung diartikan sebagai subjek penentu keberhasilan industri. Pada masa modern saat ini bisnis pariwisata mulai dikembangkan secara luas misalnya wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata pertanian, wisata ziarah, wisata cagar alam, ekowisata dan lainnya. Beberapa destinasi wisata pada saat ini salah satunya wisata alam mulai banyak diminati. Wisata ini berhubungan dengan berbagai macam kegiatan yaitu *flying fox*, arung jeram, memancing dan lainnya.

Minat masyarakat terhadap wisata alam memicu dikembangkannya tempat destinasi wisata alam di Indonesia termasuk juga di Jawa Timur. Banyak potensi pariwisata di Provinsi Jawa Timur yang tidak kalah dengan Provinsi lain di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah kawasan deretan pantai di wilayah Malang Selatan, Gili Labak dan Gili Iyang di Pulau Madura, Wisata Telaga sarangan di kabupaten Magetan serta pegunungan Bromo yang terkenal akan keindahan alamnya. Selain objek wisata alam, terdapat banyak objek wisata bertema taman rekreasi, seperti taman safari

di Pasuruan, Jatim Park di Batu, atau Wisata Bahari Lamongan. Provinsi Jawa Timur juga mempunyai Kota Malang dan Kota Batu sebagai kota wisata. Selain wisatawan domestik, banyak wisatawan mancanegara yang mengunjungi Jawa Timur, hal ini dapat dilihat melalui grafik jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda tahun 2015-2017, seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2015-2017.



Sumber data : www.jatim.bps.go.id, 2017

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur bulan Agustus tahun 2017 sebesar 26.365 kunjungan yang berarti naik sebesar 12,88 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 23.357 kunjungan. Hal ini cukup menggembirakan mengingat bulan-bulan sebelumnya, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur berada di bawah kisaran dua puluh ribu wisatawan mancanegara. Sepuluh Negara asal wisatawan mancanegara terbanyak yang mendominasi kunjungan ke Provinsi Jawa Timur yaitu Malaysia, Singapura, Tiongkok, Thailand, Taiwan, Jepang, India, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Hongkong. Wisatawan mancanegara dari 10 negara tersebut mencakup 55,73 persen dari total kedatangan wisatawan mancanegara, dari sepuluh negara tersebut, wisatawan mancanegara berkebangsaan Malaysia menempati posisi tertinggi, yaitu sebesar 21,13 persen dari total kunjungan ke Provinsi Jawa

Timur. Di posisi kedua dan ketiga adalah wisatawan mancanegara berkebangsaan Singapura 9,90 persen dan Tiongkok 5,86 persen.

Wisata alam yang diminati wisatawan di Jawa Timur salah satunya yaitu wisata alam di Kabupaten Magetan yaitu Wisata Telaga Sarangan. Wisata Telaga Sarangan menyediakan pemandangan alam yang asri, kebun strowberry, menunggang kuda, berbagai macam kuliner, terdapat pasar wisata, pasar sayur segar, wahana *speed boad* dan lainnya. Wisatawan dimanjakan dengan pemandangan telaga yang indah, udara yang segar selagi menyantap kuliner yang tersedia. Tempat yang dulunya boleh dibilang sepi dikunjungi wisatawan, sekarang telah berubah menjadi salah satu objek wisata andalan Jawa Timur khususnya Kabupaten Magetan. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang mengunjungi Telaga Sarangan Tahun 2012-2017.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Telaga Sarangan Tahun 2012-2017

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah Wisatawan	460.020	526.532	528.046	528.118	529.532	627.198

Sumber Data : www.magetan.go.id, 2017

Berdasarkan data jumlah pengunjung Telaga Sarangan Tahun 2012-2017 dapat diketahui bahwa Wisata Telaga Sarangan setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan domestik Wisata Telaga Sarangan tahun 2017.

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Telaga Sarangan Tahun 2017.

Bulan	Jumlah Kunjungan	
	Tahun 2016	Tahun 2016
Januari	120.715	126.548
Februari	26.661	28.337
Maret	26.441	26.730
April	51.897	52.991
Mei	57.986	59.031
Juni	60.915	63.722
Juli	9.871	10.098
Agustus	130.001	136.860
September	25.226	28.217
Oktober	19.978	21.797
November	27.441	27.790
Desember	44.931	45.077
Jumlah	557.089	627.198

Sumber : BPS Kabupaten Magetan (2017)

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa setiap bulan jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Wisata Telaga Sarangan berfluktuasi (naik-turun). Jumlah wisatawan meningkat ketika awal bulan yaitu pada bulan Januari (tahun baru) dan saat memperingati hari kemerdekaan yaitu pada bulan Agustus. Cara yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung objek wisata adalah strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran yang dipakai industri pariwisata dalam proses pencapaian tujuan industri pariwisata sehingga pengunjung akan mengunjungi ulang tempat wisata tersebut. Salah satu faktor yang bisa menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali adalah pengalaman yang diperoleh pengunjung ketika pengunjung mengunjungi objek wisata.

Pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah tempat wisata juga menjadi pertimbangan pengunjung saat ini dalam memilih destinasi. Sehingga pengalaman pengunjung (*customer experience*) perlu menjadi perhatian para pengelola atau pemasar dalam memuaskan konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa. Menurut Fredrick (2016) pengalaman pengunjung (*customer experience*) merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi dan ikatan emosional.

Kabupaten Magetan sebagai destinasi pariwisata, dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya dari pihak wisatawan. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh Telaga Sarangan. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi (*destination image*) menurut Andriani (2016) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Obyek wisata Telaga Sarangan ingin lebih dikenal secara luas ditengah ketatnya persaingan bisnis bidang pariwisata. Salah satunya melalui media internet. Pengguna media internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu mencapai angka 63 juta orang, dimana 95 persen penggunaan untuk media sosial, hal tersebut berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi tahun 2015 (kominfo.go.id, 2017). Menurut Arif (2017) media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan,

termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual *worlds* (dengan avatar/karakter 3D).

Persaingan antar destinasi wisata semakin banyak yang menyebabkan destinasi wisata tersebut harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama destinasi wisata. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pengunjung melalui produk atau jasa yang berkualitas. “Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan” (Tjiptono,2002:24). Kepuasan juga merupakan respon positif dari pengunjung yang menggunakan produk atau jasa dari suatu destinasi wisata dan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan destinasi wisata.

Wisata Telaga Sarangan harus memiliki strategi tersendiri yang dirancang dengan baik guna meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Menciptakan minat pengunjung tidaklah mudah, disini Wisata Telaga Sarangan harus mengetahui keinginan yang diminati pengunjung. Wisata Telaga Sarangan berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk pengunjung, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka pengunjung akan merasa puas terhadap Wisata Telaga Sarangan yang menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Yeni (2016) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Pemerintah Kabupaten Magetan harus terus mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Wisata Telaga Sarangan. Fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan pengunjung harus selalu diperhatikan, agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang positif terhadap Wisata Telaga Sarangan. Pemerintah Kabupaten Magetan harus tetap menjaga dan berusaha agar Wisata Telaga Sarangan terus berjalan kedepannya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi, dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Minat masyarakat terhadap wisata alam memicu banyak dikembangkannya tempat destinasi wisata alam, sehingga membuat pengunjung memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat destinasi wisata alam. Pengelola memiliki tantangan dalam hal untuk menarik pengunjung. Wisata Telaga Sarangan berusaha dalam menarik pengunjung untuk datang kembali pada Wisata Telalaga Sarangan agar eksistensinya tetap bertahan di industri pariwisata. Wisata Telaga Sarangan harus melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh pengunjung dan citra destinasi serta menciptakan pengaruh yang positif kepada pengunjung melalui sosial media.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Apakah Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?
- b. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?
- c. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?
- d. Apakah Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?
- e. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?
- f. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?

- g. Apakah Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Telaga Sarangan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Telaga Sarangan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Telaga Sarangan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan.
- g. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi akademisi

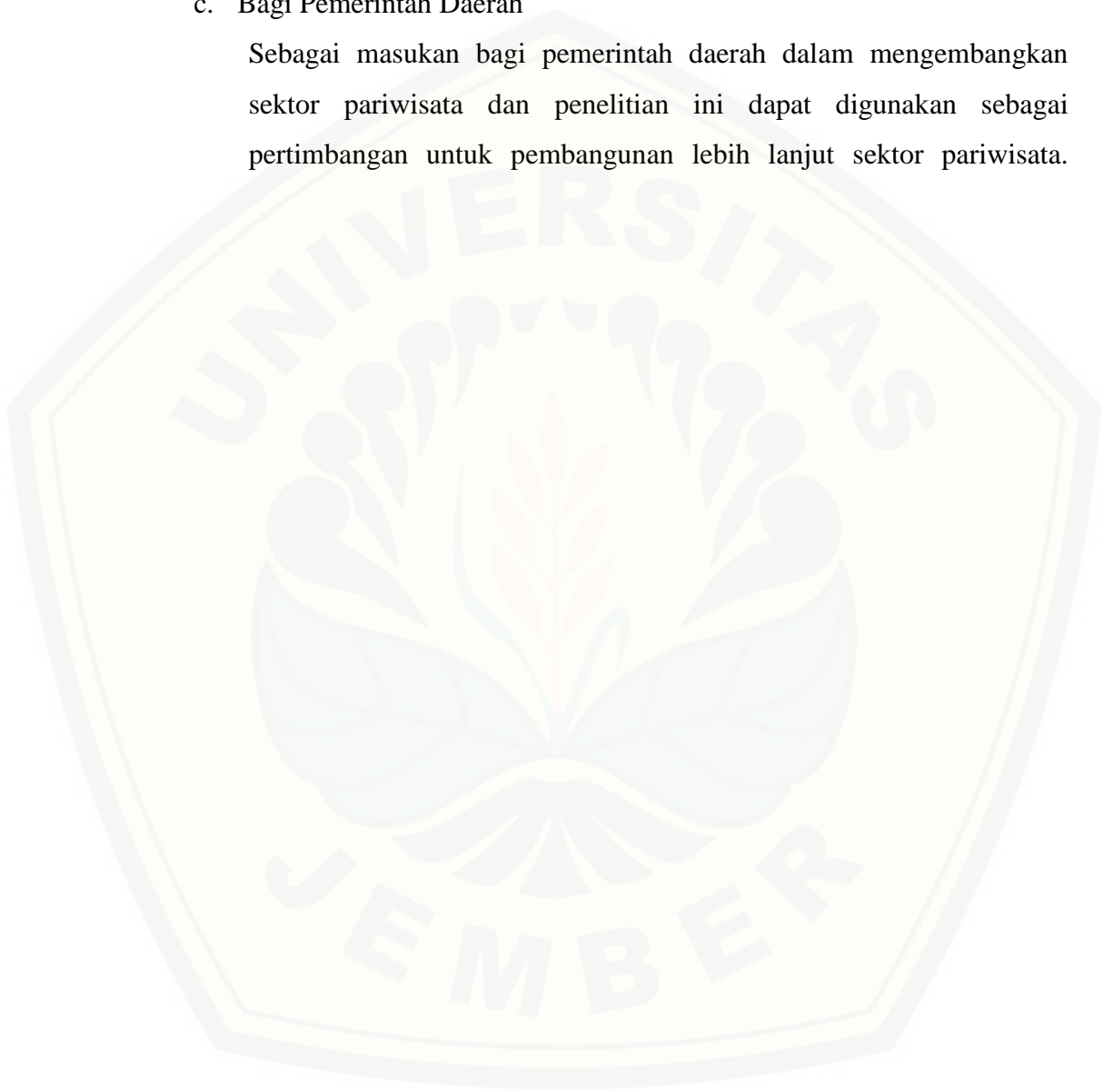
Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dan saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang serupa yaitu dalam bidang manajemen pemasaran dimana lebih di khususkan pada manajemen bidang pariwisata.

b. Bagi Pengelola Wisata Telaga Sarangan dan Industri Pariwisata Sejenis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Wisata Telaga Sarangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Sebagai masukan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata dan penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk pembangunan lebih lanjut sektor pariwisata.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:26) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Terdapat empat ciri utama jasa yang berbeda dari ciri sebuah barang yaitu :

a. Ketidaknyataan (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dibau sebelum ia dibelinya.

b. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

c. Keragaman (*Variability*)

Jasa-jasa sangat beragam karena ia tergantung dari siapa yang menyediakan jasa kapan dan dimana ia disediakan.

d. Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan, alasan kebanyakan dokter menetapkan kepada pasien bagi perjanjian yang tidak ditepati adalah bahwa nilai jasa hanya terdapat pada titik dimana pasien telah datang.

2.1.2 Pariwisata

Pariwisata menurut Soekadijo (2000:3) adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri maupun diluar negeri untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok

orang dengan berkunjung ke tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti bersenang senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain.

Berikut beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seseorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.

- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan.

2.1.3 Pengalaman Pengunjung

Menurut Walter yang dikutip oleh Yeni (2016), pengalaman pengunjung/*customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut. Menurut Hasan (2013:173) dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Lima pendekatan *customer experience* sebagai berikut :

a. *Sense marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

a) *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui sense (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b) *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c) *Sense as Value Provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

b. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Feel dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

c. *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Dalam think marketing terdapat dua konsep yaitu :

a) *Convergent thinking* (pola pikir menyatu)

Bentuk yang spesifik dari convergent thinking adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b) *Divergent thinking* (pola pikir menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

d. *Act marketing*

Act marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

e. *Relate marketing*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif ataupun negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga

dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

2.1.4 Citra Destinasi

Citra merek merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu identitas produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Citra dari merek itu baik maka konsumen akan tetap mengingat merek dan timbul adanya kepuasan terhadap produk itu.

Menurut Fitri (2016) citra adalah sebuah tempat terbentuk melalui proses berpikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang data tersebut selain itu citra merupakan kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Menurut Frank dalam Syam (2010:92), citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut.

Citra Destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra Destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda anantara satu orang dengan lainnya. Andriani (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Sedangkan citra afektif

adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra afektif terbagi menjadi tiga yakni kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat semangat (*exiting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

2.1.5 Sosial Media

Internet merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet, Serverin dan Tankard dalam Ni Made (2016). Secara harfiah internet ialah rangkaian komputer yang terhubung menelusuri beberapa rangkaian.

Internet telah membentuk ruang dan waktu, yang bersifat nirjarak dan nirwaktu, yang disebut *cyberspace*. Di *cyberspace*, segala bentuk media komunikasi yang kita kenal : *face-to-face meeting*, telepon, fax, surat, surat kabar, majalah, radio, TV, film telah bermutasi menjadi *teleconference*, *i-phone (internet telephone)*, *i-fax (internet fax)*, *e-mail (elektronik mail)*, *e-magazine (elektronik magazine)* dan seterusnya.

Jaringan internet sangat membantu manusia dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan berbagai penduduk di seluruh dunia tanpa dibatasi jarak dan waktu, salah satunya yaitu melalui sosial media.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip Ni Made (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Dailey yang dikutip Ni Made (2016) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten.

Sosial Media memiliki banyak akun-akun yang memberikan informasi wisata seperti *trip advisor*, *instagram*, *facebook*, *website official* resmi destinasi, *traveller blogger* dll, yang mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi tentang destinasi wisata. Sosial Media juga mempengaruhi keputusan dalam berwisata wisatawan oleh postingan

teman/keluarga mengenai informasi wisata yang berupa video, gambar maupun teks.

2.1.6 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 1997:36). Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal. Membeli lebih banyak, kurang peka dengan perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, saran dari teman atau keluarga serta janji dan informasi pemasaran dan pesaingnya. Apabila pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa, harga, dan kualitas layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dan dipantau dengan beberapa metode menurut Kotler (2005:102) :

1. Analisis konsumen beralih

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan melakukan penelitian pada konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami letak kesalahan perusahaan dan agar dapat mengambil kebijakan untuk melakukan perbaikan.

2. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan dapat secara langsung memperoleh tanggapan konsumen melalui survey. Survey kepuasan juga memberikan pemikiran positif dari konsumen karena menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen untuk memberikan keluhan dan sarannya atas produk atau jasa yang digunakan.

4. Pembeli Bayangan

Perusahaan memperkerjakan beberapa pembeli bayangan untuk menjadi konsumen potensial. Tujuannya adalah untuk melihat cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan konsumen yang spesifik, menangani setiap keluhan, dan menjawab setiap pertanyaan.

2.1.7 Minat Berkunjung Kembali

Minat mengunjungi kembali menurut Setyo (2016) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Proses membuat niat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang.

Ada beberapa faktor-faktor utama dalam mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang :

a) Faktor psikologis

Yaitu meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman study individu. Dalam diri seseorang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami pengalaman yang baik dimasa lalunya terhadap produk yang telah dibelinya.

b) Faktor pribadi

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

c) Faktor sosial

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

Hawkins, Best, dan Coney (2001:284) menyatakan bahwa ada tiga indikator yang dapat membentuk adanya minat beli ulang yaitu :

- a) Frekuensi pembelian;
- b) Komitmen pembelian;
- c) Rekomendasi seseorang.

Songshan Huang dan Cathy H.C.Hsu (2009) mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung kembali, yaitu:

a. Travel motivation

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

b. Past Experience

Untuk menguji pengaruh pengalaman masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

c. Perceived Constraint

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

d. Attitude

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

Ratna (2012) melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui Citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian tersebut adalah pada citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penelitian ini tidak terbukti.

Lamidi (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah citra objek wisata umbul tlatar boyolali berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung

dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian adalah Citra objek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Anik (2013) melakukan penelitian yang bertujuan apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM. Hasil penelitian adalah Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Niken (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* pada sosial media facebook berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Jumlah sampel adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada sosial media facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul.

Yeni Yuniawati (2016) melakukan penelitian yang bertujuan apakah *customer experience* di Taaman Wisata Alam Tangkuban perahu berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience* dan *revisit intention*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Verissa Rana (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan yang dilakukan pada wisatawan domestik kebun raya bogor. Variabel penelitian ini terdiri dari harga dan citra destinasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah harga dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Fitri Hayati (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui tentang citra pariwisata apakah berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang dilakukan di kabupaten padang pariaman. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra pariwisata. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian adalah citra pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Setyo Ferry (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan di desa budaya setu babakan betawi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian adalah Citra tempat dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Ratna (2012)	Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan (studi pada pengunjung domestik taman wisata candi borobudur)	analisis jalur	Hasil analisis jalur (path analysis) pada citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penelitian ini tidak terbukti.
2	Lamidi (2013)	Pengaruh citra objek wisata umbul tlatar boyolali terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	Analisis jalur	Citra objek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
3	Anik (2013)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung timezone plaza surabaya)	Analisis SEM	Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Niken (2015)	Pengaruh electronic word of mouth pada sosial media facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata	Analisis regresi linier berganda	electronic word of mouth berpengaruh signifikan pada sosial media facebook terhadap keputusan

		nglanggeran gunung kidul		berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul
5	Fitri Hayati (2016)	Pengaruh citra pariwisata terhadap minat berkunjung kembali (studi kasus di kabupaten padang pariaman)	Analisis linier sederhana	citra pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
6	Setyo Ferry (2016)	The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of setu babakan betawi cultural village	Structural equation modeling (SEM)	Citra tempat dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
7	Verissa Rana (2016)	Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik kebun raya bogor)	Analisis regresi linier berganda	Harga dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
8	Yeni Yuniawati (2016)	Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung ta ngkuban perahu	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung ta ngkuban perahu

Sumber : Ratna (2012), Lamidi (2013), Anik (2013), Niken (2015), Fitri hayati (2016), Setyo Ferry (2016), Verissa Rana (2016), Yeni Yuniawati (2016).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih bervariasi seperti pengalaman pengunjung, citra destinasi, media sosial serta minat berkunjung kembali. Tujuan penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga akan menghasilkan analisis yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda dan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai alat analisis. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

2.3 Kerangka Konseptual

Konsep pengalaman konsumen/*customer experience* sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya menurut Walter yang dikutip oleh Yeni (2016).

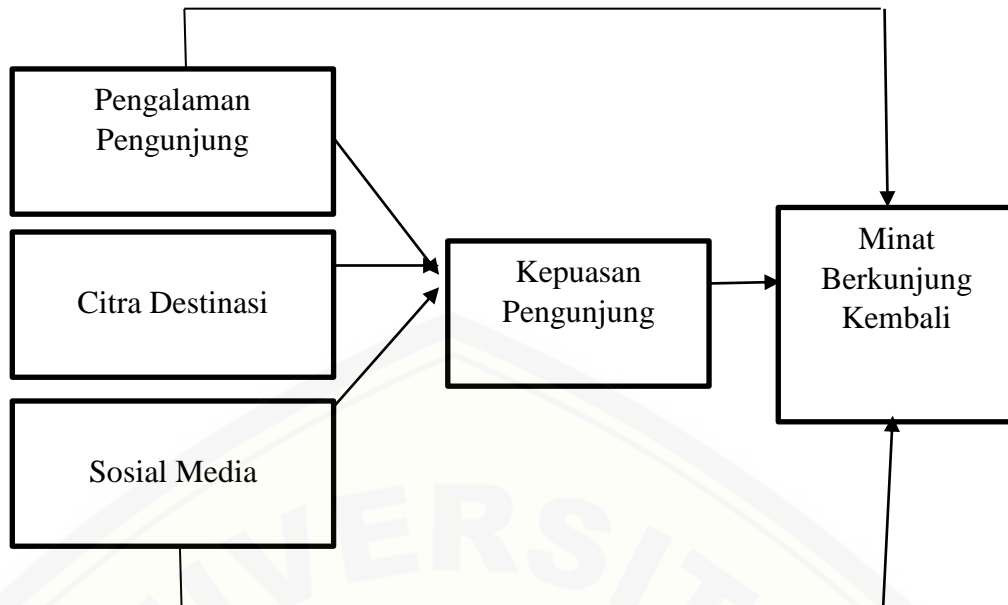
Hasil dari penelitian Yeni yaitu *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Citra Destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2016) yaitu citra pariwisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Selain itu kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi mengarah pada minat berkunjung kembali. Ketika pengunjung mendapatkan pengalaman, dan citra destinasi yang positif, dan sosial media yang mempengaruhi pengunjung maka pengunjung akan merasa puas terhadap tempat wisata tersebut dan kepuasan tersebut menimbulkan minat untuk berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Anik (2013) menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip Ni Made (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Niken yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada sosial media facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunung kidul,

Berdasarkan teori tersebut dapat di gambarkan hubungan variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh pengalaman pengunjung terhadap kepuasan pengunjung

Pengalaman pengunjung bagi seorang pengunjung akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Yeni, 2016). Uraian tersebut dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2013) bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H_1 : Diduga pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

b. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung

Citra Destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan

beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2013) bahwa Citra objek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

c. Pengaruh sosial media terhadap kepuasan pengunjung

Menurut Dailey yang dikutip Ni Made (2016) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten.

H₃ : Diduga sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

d. Pengaruh pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali

Menurut Yeni (2016), pengalaman pengunjung/*customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut. Menurut Hasan (2013:173) dengan adanya *customer experience*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

H₄ : Diduga pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

e. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

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

H₅ : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

f. Pengaruh sosial media terhadap minat berkunjung kembali

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip Ni Made (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Seperti penelitian yang dilakukan Niken (2015) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada sosial media facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul. Ini membuktikan bahwa sosial media dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

H₆ : Diduga sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

g. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 1997:36). Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal. Membeli lebih banyak, kurang peka dengan perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, saran dari teman atau keluarga serta janji dan informasi pemasaran dan pesaingnya. Uraian

tersebut dapat dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken (2015) bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali.

H₇: Diduga kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Mengacu pada judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan variabel dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis (Amirullah, 2013 : 60). Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk menguji tiga variabel bebas yaitu pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media dan variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali serta variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuisioner. Kuesioner diberikan kepada responden yang berada di Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung domestik Wisata Telaga Sarangan yang melakukan kunjungan terakhir di tahun 2017.

3.2.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan data yang diambil dari satu kelompok sasaran serta mereka yang memenuhi kriteria sesuai dengan kriteria peneliti. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Telaga Sarangan minimal dua kali.
2. Responden yang berusia 18 tahun menurut Respati *et al* (2004) diasumsikan bahwa responden telah mampu dan mengerti serta dapat menganggapi masing-masing pernyataan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan dengan indikator. Hal tersebut didasarkan pada pendapat Ferdinand (2006:51) bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat serta satu variabel intervening sehingga total keseluruhan indikator adalah 15 indikator. Mengacu pada Ferdinand, maka kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan lebih dari 100 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator}) \\ &= 8 \times 15 \text{ indikator} \\ &= 120 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang responden. Namun demikian dalam penelitian ini akan menyertakan sebanyak 150 kuesioner. Hal ini dilakukan sebagai tindakan preventif jika ada kuesioner yang rusak atau tidak kembali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross section* dengan menggunakan skala ordinal. Sumber data terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Sumber data primer dalam penelitian ini di dapat dari penyebaran kuesioner kepada responden objek Wisata Telaga Sarangan. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang terkait variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi, sosial media dan minat berkunjung kembali. Selain itu kuesioner juga berisi tentang karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, status berkeluarga, sarana transportasi yang digunakan, asal atau domisili pengunjung, dengan siapa mereka berkunjung dan jumlah kunjungan.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam

penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain jurnal ilmiah, buku, artikel, data dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar terpercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 2013: 130).

Dalam kuisisioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam uji hipotesa. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada weekend (sabtu-minggu).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok :

1. *Independent variable*

Independent variabel merupakan variabel yang tidak tergantung dengan variabel lainnya. Variabel bebas meliputi Pengalaman Pengunjung (X1), Citra Destinasi (X2) dan Sosial Media (X3).

2. *Intervening variable*

Intervening variabel merupakan variabel penghubung yang secara konkret pengaruhnya tidak terlihat tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini intervening variabel adalah Kepuasan Pengunjung (Z).

3. *Dependent variable*

Dependent variabel atau variabel terikat merupakan variabel yang tergantung dengan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengalaman Pengunjung (X_1)

Pengalaman Pengunjung menurut Walter yang dikutip oleh Yeni (2016) adalah pengetahuan maupun perasaan yang di dapatkan oleh pengunjung baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan Wisata Telaga Sarangan. Indikator Pengalaman Pengunjung sebagai berikut :

a. Pemandangan

Pemandangan alam di Wisata Telaga Sarangan sangat indah.

b. Keamanan

Fasilitas dan wahana permainan edukatif di Wisata Telaga Sarangan dijamin keamanannya.

c. Program edukatif

Wahana yang disediakan lebih banyak bersifat program wisata edukatif seperti petik stowberry, petik sayur, bertani, berkemah dll.

d. Berbagi pengalaman

Pengunjung senang dan segera ingin menceritakan pengalaman mereka di Wisata Telaga Sarangan kepada orang lain.

e. Rasa puas

Pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke Wisata Telaga Sarangan karena memperoleh pengalaman selama berada di Wisata Telaga Sarangan.

2. Citra Destinasi (X_2)

Citra Destinasi menurut Andriani (2016) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan dari Wisata Telaga Sarangan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra Destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga

menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

a. Kognitif

Perasaan pengunjung terhadap berbagai wahana dan fasilitas seperti atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi.

b. Afektif

Merupakan perasaan emosional pengunjung terhadap tempat wisata.

3. Sosial Media (X_3)

Media sosial adalah sarana bagi pengunjung untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video mengenai Wisata Telaga Sarangan. Menurut Dailey yang dikutip Ni Made (2016) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten.

a. Media informasi

Informasi yang didapatkan oleh pengunjung melalui sosial media seperti *Instagram, Facebook, Traveller Blogger, Website official* resmi dari Wisata Telaga Sarangan.

b. Media promosi

Pengunjung semakin ingin berkunjung ke Wisata Tealaga Sarangan karena melihat berbagai promosi Wisata Tealaga Sarangan yang ada di sosial media seperti *Instagram, Facebook, Traveller Blogger, Website official* resmi dari Wisata Telaga Sarangan.

4. Kepuasan Pengunjung (Z)

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler & Amstrong, 1997:36). Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan

yang puas cenderung tetap loyal. Apabila pengunjung Wisata Telaga Sarangan merasa puas akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali.

a. Terpenuhinya Harapan Konsumen

Merupakan tingkat kesesuaian antara penyediaan kebutuhan pengunjung dengan harapan pengunjung.

b. Kualitas Pelayanan

Pengunjung Wisata Telaga Sarangan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik, ramah atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kesesuaian Harga

Wisata Telaga Sarangan menetapkan harga yang terjangkau.

5. Minat berkunjung kembali (Y)

Minat berkunjung kembali menurut Setyo (2016) adalah keinginan individu untuk melakukan kunjungan ulang atas suatu destinasi yaitu Wisata Telaga Sarangan. Sehingga dengan pengalaman atau *customer experience* yang diperoleh pengunjung bersama Wisata Telaga Sarangan pengunjung memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali di objek Wisata Telaga Sarangan.

a. Frekuensi

Pengunjung akan lebih sering mengunjungi Wisata Telaga Sarangan pada saat tiba hari libur maupun di sela-sela waktu senggang.

b. komitmen

Pengunjung menjadikan Wisata Telaga Sarangan sebagai tujuan utama ketika mereka akan melakukan liburan baik bersama keluarga maupun kerabat dekat.

c. Rekomendasi

Setelah pengunjung merasa bangga dan puas pengunjung merekomendasikan Wisata Telaga Sarangan kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Jenis data ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:107).

Jawaban dari setiap item dari daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	= skor 5
Setuju	(S)	= skor 4
Cukup setuju	(CS)	= skor 3
Tidak setuju	(TS)	= skor 2
Sangat tidak setuju	(STS)	= skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan fungsinya (Sugiyono, 2012:70). Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah suatu item pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur untuk variabel yang diukur.

Rumus uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment* (Sugiyono, 2008:109) :

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

Dimana :

n = jumlah data observasi

X = skor pertanyaan

Y = Skor Total

r = koefisien korelasi

Pengambilan Keputusan untuk uji validitas bisa menggunakan 2 metode menurut Priyatno (2016 :153) :

- 1) Berdasarkan nilai korelasi
 - a. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel dapat dikatakan valid
 - b. Jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka variabel dapat dikatakan tidak valid
- 2) Berdasarkan Signifikansi
 - a. Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka item dinyatakan tidak valid
 - b. Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka item dinyatakan valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Kesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan (Sugiyono, 2012:71). Uji ini digunakan untuk mengetahui kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliable adalah apabila alat tersebut memberi hasil yang konsisten walaupun digunakan berulang kali.

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

Keterangan :

α = Koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variable

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% . kriteria pengujian dengan melihat besaran Kolmogorov -smirnov test sebagai berikut :

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

3.9.2 Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana setiap variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono,2006).

Dengan analisis jalur *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*. Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur model *trimming theory* sebagai berikut :

1. Merumuskan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung secara individual.
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum kedalam tabel.
7. Memaknai dan menyimpulkan.

Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik antara lain:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu terdapatnya hubungan antar variabel terikat. Jadi uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi dapat

membuktikan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila terjadi multikoliner maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standard deviasi akan menjadi tak terhingga (Suharyadi dan Purwanto, 2009:231).

Cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas yaitu mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi. Menambah jumlah observasi. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference* delta.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Wiratna,2015:186) model regresi yang baik tidak terdapat heterokedastisitas.

Apabila terjadi heterokedastisitas ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi atau melakukan korelasi berkaitan dengan kehadiran situasi heteroskedastisitas, di antaranya melakukan transformasi dalam bentuk membagi model regresi asal dengan salah satu variabel bebas yang digunakan dalam model ini, cara yang lain yaitu melakukan transformasi log.

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel Pengalaman Pengunjung (X_1), Citra Destinasi (X_2), dan Sosial Media (X_3), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

Hipotesis yang dipakai :

a) $H_{01} : B_1 = 0$ Artinya : variabel Pengalaman Pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali.

$H_{02} : B_2 = 0$ Artinya : variabel Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali.

$H_{03} : B_3 = 0$ Artinya : variabel Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali.

b) $H_{a1} : B_1 > 0$ Artinya : variabel Pengalaman Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali .

$H_{a2} : B_2 > 0$ Artinya : variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali.

$H_{a3} : B_3 > 0$ Artinya : variabel Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali.

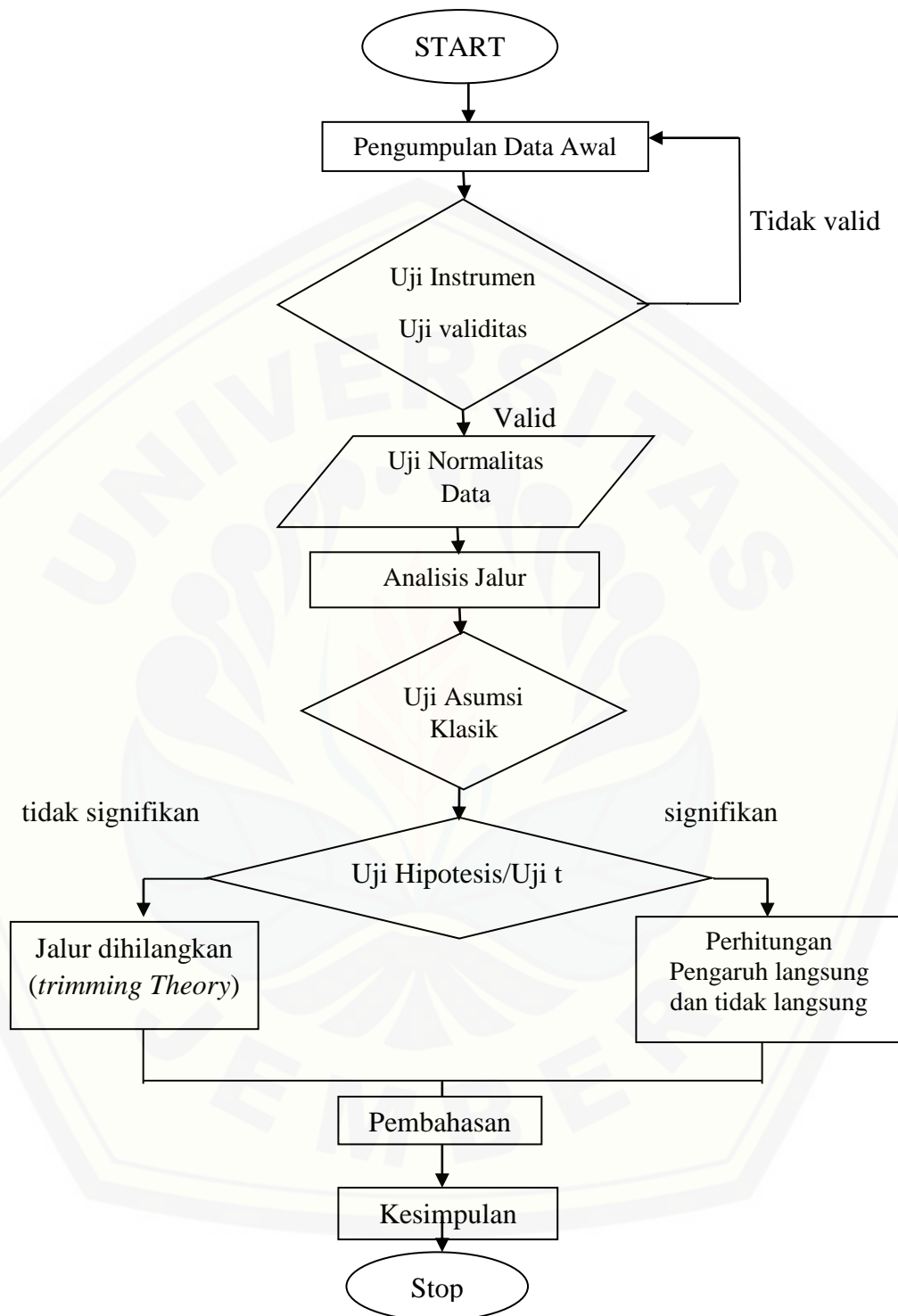
Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

a) Apakah probabilitas signifikan kurang 5% ($<0,05$), maka hipotesis diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

b) Apakah probabilitas signifikan variabel 5% ($>0,05$), maka hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel secara individual terhadap variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

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

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Pengalaman Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Arah hubungan antara Pengalaman Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Pengalaman Pengunjung akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung.
2. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Arah hubungan antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Pengunjung bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Citra Destinasi akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung.
3. Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Arah hubungan antara Sosial Media dengan Kepuasan Pengunjung bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Sosial Media akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung.
4. Pengalaman Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Pengalaman Pengunjung dengan Minat Berkunjung Kembali bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Pengalaman Pengunjung akan meningkatkan Minat berkunjung kembali.
5. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Citra Destinasi akan meningkatkan Minat berkunjung kembali.
6. Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Sosial Media dengan Minat Berkunjung Kembali bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Sosial Media akan meningkatkan Minat berkunjung kembali.
7. Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali. Arah hubungan antara Kepuasan Pengunjung dengan Minat

Berkunjung Kembali bertanda positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan Pengunjung akan meningkatkan Minat berkunjung kembali.

5.2 Saran

1. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

2. Bagi Pengelola Wisata Telaga Sarangan dan Industri Pariwisata Sejenis

Pengelola Wisata Telaga Sarangan dan industri pariwisata sejenis diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya. Semakin baik strategi pemasaran tersebut maka pariwisata akan tetap terjaga eksistensinya dan lebih dikenal luas serta dapat berkembang menjadi lebih baik. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan fasilitas dan kebutuhan untuk pengunjung agar pengunjung merasa puas dan melakukan kunjungan ulang.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan. Kepuasan pengunjung harus diperhatikan karena pada saat ini pengunjung menjadi tolak ukur keberhasilan suatu destinasi. Pemerintah Daerah harus tetap mengembangkan sektor pariwisata guna untuk pembangunan lebih lanjut sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah.2013.*Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arif Wicaksono. 2017. Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. JOM FISIP. Vol. 4 No.2 oktober 2017.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Vol.38 No.1 september 2016.
- Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 desa kandangrejo kedungpring lamongan. *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.16 no.1 November 2014.
- Ferdinand, Augusty.2006. *Metode Penelitian Manajemen*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitri Hayati, Levyda, Susy Budiharty. 2016. Pengaruh Citra Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Studi Kasus di Kabupaten Padang Pariaman. *Skripsi*. Universitas Tarumanagara.
- Fredrick Alfian, Peggy Hariwan. 2016. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *E-proceeding of management*. Vo.1, no.1, 2016.
- Hawkins, Best & Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: USA: McGraw-Hill.
- Hendry. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Dinas Business review Vol 3 No. 2 November 2012: 882-897*.
- Ika. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus Pada Konsumen Restoran The House Of Raminten Yogyakarta. Diponegoro journal of management. Vol 2, no 2 2013.
- Kotler,Philip dan Armstrong.1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid II*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Edisi Terjemah. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Mildayani Rahma, Rini Andari, Yeni Yuniawati. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Saung Angklung Udjo. *Tourism and hospitality essential (THE) journal*, vol.VI, no.2, 2016.
- Ni Made Sri Rukmiyati, Ni Made Suastini. 2016. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Skripsi*. Universitas Tarumanegara Jakarta.
- Niken Widiati Setiyaningtiyas, Ali Hasan. 2015. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul.. *jurnal media wisata*, Vol 13, no.1, Mei 2015.
- Notoatmodjo. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priyatno. 2016. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Setyo Ferry Wibowo, Adnan Sazali, Agung Kresnamurti Rivai. 2016. The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal riset manajemen sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016.
- Soekadijo. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Songshan Thuang dan Cathy H.C.HSU. 2009. *Effect Of Travel Motivation, Past Experience, Preceived Constraint, and ATTITUDE ON Revisit Intention*.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, kuantitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, Purwanto. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Syam, Nina W. 2010. *Komunikasi Pariwisata Di Indonesia*. Bandung: News Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!.* Yogyakarta. Andi Ofset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Verissa Rana Khansa, Naili Farida . 2016. Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Winanti Siwi Respati, Aries Yulianto, Noryta Widianana. 2006. Perbedaan Konsep Diri antara Remaja Akhir yang Mempresepsi Pola Asuh Orang Tua AUTHORITARIAN, PERMISSIVE, AUTHORITATIVE. *Jurnal Psikologi Vol. 4 No. 2 Desember 2006*.

Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Yeni Yuniawati, Ajeng Dewi Indriyani Finardi. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and hospitaly essensials (THE) journal, vol.VI no.1. 2016*.

www.jatim.bps.go.id

www.magetan.go.id

www.bps.kabupaten.magetan.go.id

Lampiran 1 Kuisisioner

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”, maka saya :

Nama : Citra Yolanda Ventura

Jurusan : Manajemen

NIM : 140810201037

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Citra Yolanda Ventura

Lembar Kuesioner

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. Jenis kelamin : L/P
2. Umur : tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SMA/SMK
 - c. SMP
 - d. S1
 - e. Lain-lain
4. Pekerjaan/profesi :
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Pensiunan
 - e. Siswa/Mahasiswa
 - f. Lain-lain
5. Status berkeluarga : SUDAH/BELUM
6. Sarana transportasi yang digunakan
 - a. Kendaraan pribadi
 - b. Kendaraan Umum
7. Pengunjung dari :
 - a. Dalam Kota
 - b. Luar Kota
8. Berkunjung dengan :
 - a. Sendiri
 - b. Bersama Teman
 - c. Bersama keluarga
 - d. Rombongan
9. Jumlah Kunjungan :kali
10. Tujuan Kunjungan :
 - a. Berwisata
 - b. Rapat
 - c. Kegiatan edukasi (berkemah, *Study tour*, dan lain-lain sebutkan.....)

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban pada kolom yang tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. KURANG SETUJU = KS
- d. TIDAK SETUJU = TS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU = STS

KUESIONER

1. Pengalaman Pengunjung (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pemandangan alam Telaga Sarangan sangat indah					
2.	Fasilitas dan wahana permainan edukatif di Wisata Telaga Sarangan dijamin keamanannya.					
3.	Wahana yang disediakan lebih banyak bersifat program wisata edukatif seperti petik stowberry, petik sayur, bertani, berkemah dll.					
4.	Saya senang dan segera ingin menceritakan pengalaman saya di Wisata Telaga Sarangan kepada orang lain.					
5.	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Wisata Telaga Sarangan karena memperoleh pengalaman dari Wisata Telaga Sarangan					

2. Citra Destinasi (X_2)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman dengan fasilitas dan wahana yang ada di Wisata Telaga Sarangan					
2.	Wisata Telaga Sarangan menjadi sarana bagi saya untuk berkumpul bersama orang-orang terdekat untuk melengkapi hari libur di sela-sela kesibukan saya					

3. Sosial Media (X_3)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Informasi yang saya dapatkan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Traveller Blogger, Website official resmi dari Wisata Telaga Sarangan.					
2.	Saya semakin ingin berkunjung ke Wisata Tealaga Sarangan karena melihat berbagai promosi Wisata Tealaga Sarangan yang ada di sosial media seperti Instagram, Facebook, Traveller Blogger, Website official resmi dari Wisata Telaga Sarangan.					

4. Kepuasan Pengunjung (Z)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Wisata Telaga Sarangan mampu menyediakan kebutuhan wisata yang baik sesuai dengan harapan pengunjung.					
2	Saya merasa puas dengan Wisata Tealaga Sarangan karena mendapatkan pelayanan yang baik					
3	Wisata Telaga Sarangan menetapkan harga yang terjangkau					

5. Minat Berkunjung Kembali (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan lebih sering mengunjungi Wisata Telaga Sarangan pada saat tiba hari libur maupun disela-sela waktu senggang.					
2.	Saya menjadikan Wisata Telaga Sarangan sebagai tujuan utama ketika saya akan melakukan liburan baik bersama keluarga maupun kerabat dekat.					
3.	Saya merasa puas sehingga saya merekomendasikan Wisata Telaga Sarangan kepada orang lain.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Pengalaman Pengunjung						Citra Destinasi			Sosial Media			Kepuasan Pengunjung				Minat Berkunjung Kembali			
	1	2	3	4	5	X1	1	2	X2	1	2	X3	1	2	3	Z	1	2	3	Y
1	4	4	5	4	4	21	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11
3	4	4	4	4	5	21	3	4	7	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	4	5	4	23	5	4	9	4	5	9	4	5	5	14	4	5	4	13
5	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	3	7	4	5	4	13	4	4	3	11
7	3	3	4	4	4	18	4	3	7	3	4	7	4	5	4	13	3	4	4	11
8	4	4	4	4	5	21	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
9	2	2	3	3	4	14	3	3	6	3	3	6	4	5	3	12	3	3	3	9
10	4	4	4	4	5	21	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
11	4	4	4	4	5	21	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13	5	5	5	15
12	4	4	4	4	5	21	5	5	10	2	5	7	5	4	4	13	5	5	5	15
13	4	4	4	4	5	21	5	5	10	2	5	7	4	4	4	12	5	5	5	15
14	4	4	4	4	5	21	5	5	10	2	4	6	5	5	4	14	3	5	5	13
15	4	4	4	4	5	21	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	3	5	5	13
16	4	4	3	5	4	20	4	5	9	5	4	9	4	5	4	13	5	4	5	14
17	4	4	4	4	4	20	4	3	7	3	4	7	4	5	4	13	3	4	3	10
18	4	4	5	5	5	23	5	3	8	3	4	7	4	4	5	13	3	5	3	11
19	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	2	6	5	5	4	14	4	4	4	12
20	4	4	3	4	5	20	5	4	9	4	2	6	4	4	2	10	3	3	4	10
21	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
22	3	3	4	4	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	2	10	4	4	4	12

23	5	5	5	5	5	25	5	4	9	4	4	8	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	2	6	4	4	2	10	4	4	4	12
25	2	4	2	4	4	16	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
27	2	4	2	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	3	3	4	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11
29	2	4	3	4	4	17	5	5	10	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	11
30	4	4	2	4	4	18	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12
31	2	2	5	4	4	17	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	3	13
32	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
33	5	4	5	4	5	23	5	4	9	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	13
34	4	2	2	5	4	17	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
35	3	3	3	3	3	15	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
36	4	3	3	3	4	17	4	3	7	3	4	7	4	3	3	10	3	4	3	10
37	4	2	2	4	4	16	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	4	4	5	4	21	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	5	5	5	5	24	4	5	9	5	5	10	4	5	5	14	5	4	5	14
40	4	4	4	2	4	18	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	3	4	19	3	4	7	4	3	7	3	4	3	10	4	3	4	11
42	4	5	5	2	2	18	5	4	9	4	4	8	5	4	4	13	5	2	2	9
43	4	4	4	3	3	18	5	4	9	4	5	9	5	4	5	14	4	3	3	10
44	3	4	3	5	4	19	5	4	9	4	5	9	5	4	5	14	3	5	4	12
45	5	4	4	2	2	17	4	5	9	5	4	9	4	5	4	13	4	2	2	8
46	5	4	5	3	3	20	5	4	9	4	2	6	5	4	4	13	5	3	3	11
47	5	4	5	2	2	18	3	4	7	4	5	9	3	4	5	12	4	3	4	11
48	4	5	4	3	3	19	3	3	6	3	4	7	2	3	4	9	4	2	3	9

49	5	4	4	3	3	19	3	5	8	5	5	10	3	2	5	10	4	3	2	9
50	3	4	5	3	3	18	5	3	8	3	5	8	5	3	5	13	5	5	3	13
51	3	3	4	4	3	17	4	3	7	3	3	6	4	3	3	10	4	3	3	10
52	3	5	5	4	5	22	4	5	9	5	3	8	2	2	3	7	4	5	3	12
53	5	3	5	3	4	20	3	4	7	4	3	7	4	3	4	11	3	4	3	10
54	3	3	4	3	3	16	3	3	6	3	4	7	3	4	3	10	3	3	4	10
55	3	4	3	3	4	17	3	4	7	4	3	7	4	3	3	10	3	4	3	10
56	3	5	3	3	5	19	3	5	8	5	3	8	5	3	3	11	3	5	3	11
57	4	3	3	4	3	17	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9	4	3	3	10
58	4	4	3	4	4	19	4	4	8	4	3	7	4	3	4	11	4	4	3	11
59	3	3	5	3	3	17	3	3	6	3	5	8	3	5	4	12	3	3	5	11
60	3	4	3	3	4	17	3	4	7	4	3	7	4	3	3	10	3	4	3	10
61	4	3	3	4	3	17	4	3	7	3	3	6	3	3	3	9	4	3	3	10
62	4	4	3	4	4	19	4	4	8	4	3	7	4	3	4	11	4	4	3	11
63	3	3	5	3	3	17	3	3	6	3	5	8	3	5	4	12	4	3	5	12
64	3	4	3	3	4	17	3	4	7	4	3	7	4	3	3	10	4	4	3	11
65	3	4	3	3	4	17	3	4	7	4	4	8	4	3	3	10	4	4	3	11
66	4	5	5	4	4	22	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	2	4	4	4	18	4	4	8	4	3	7	4	4	3	11	4	4	4	12
68	4	3	4	4	5	20	3	4	7	4	5	9	4	4	4	12	3	4	4	11
69	5	3	4	5	4	21	5	4	9	4	4	8	4	5	4	13	5	4	5	14
70	4	3	4	5	5	21	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	3	4	4	4	19	3	4	7	3	4	7	4	4	3	11	2	4	4	10
72	3	2	4	4	4	17	4	3	7	5	5	10	3	4	4	11	4	3	4	11
73	4	3	4	4	5	20	5	5	10	3	3	6	5	4	4	13	2	5	4	11
74	2	2	3	3	4	14	3	3	6	5	5	10	3	3	3	9	3	3	3	9

75	4	3	4	4	5	20	5	5	10	5	5	10	5	4	4	13	2	5	4	11
76	4	3	4	4	5	20	5	5	10	2	5	7	4	3	4	11	4	4	3	11
77	4	3	4	4	5	20	5	5	10	2	5	7	4	3	4	11	2	4	3	9
78	4	3	4	4	5	20	5	5	10	2	4	6	4	3	4	11	5	4	3	12
79	4	3	4	4	5	20	5	5	10	5	4	9	4	3	4	11	5	4	3	12
80	4	3	4	4	5	20	5	5	10	5	4	9	4	3	4	11	5	4	5	14
81	4	4	5	4	4	21	4	4	8	3	4	7	4	4	5	13	3	4	4	11
82	4	4	4	4	4	20	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	3	4	4	11
83	4	4	4	4	5	21	3	4	7	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
84	5	5	4	5	4	23	5	4	9	4	2	6	5	5	4	14	4	5	5	14
85	4	4	4	5	5	22	4	4	8	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
87	3	3	4	4	4	18	4	3	7	4	4	8	3	3	4	10	4	3	3	10
88	4	4	4	4	5	21	5	5	10	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
89	2	2	3	3	4	14	3	3	6	4	4	8	2	2	3	7	4	2	2	8
90	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
91	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
92	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	13
94	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	4	4	20	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	5	5	5	15
96	4	4	3	4	3	18	4	5	9	4	4	8	4	4	3	11	4	4	3	11
97	4	4	4	4	4	20	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
98	4	4	5	4	5	22	5	3	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13
99	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
100	4	4	3	4	3	18	5	4	9	4	4	8	4	4	3	11	4	4	3	11

101	4	4	5	4	5	22	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	13
102	3	3	4	3	4	17	4	4	8	3	3	6	3	3	4	10	3	3	4	10
103	5	5	5	5	5	25	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
104	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
105	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
106	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
107	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
108	3	3	3	3	3	15	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
109	3	4	3	4	3	17	3	4	7	3	4	7	3	4	3	10	3	4	3	10
110	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
111	4	4	5	4	4	21	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	4	4	4	12
112	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
113	4	4	4	4	5	21	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11
114	5	5	4	5	4	23	4	5	9	4	5	9	4	5	5	14	5	4	5	14
115	4	4	4	5	5	22	3	4	7	3	4	7	3	4	4	11	4	3	4	11
116	4	4	4	4	4	20	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	3	4	5	12
117	3	3	4	4	4	18	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	4	4	5	13
118	4	4	4	4	5	21	4	5	9	4	5	9	4	5	4	13	5	4	5	14
119	2	2	3	3	4	14	4	5	9	4	5	9	4	5	3	12	3	4	5	12
120	4	4	4	4	5	21	4	5	9	5	2	7	4	5	4	13	5	5	2	12



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	22	18,3	18,3	25,0
	4,00	77	64,2	64,2	89,2
	5,00	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	7,5	7,5	7,5
	3,00	27	22,5	22,5	30,0
	4,00	72	60,0	60,0	90,0
	5,00	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	24	20,0	20,0	24,2
	4,00	69	57,5	57,5	81,7
	5,00	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	23	19,2	19,2	22,5
	4,00	76	63,3	63,3	85,8
	5,00	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	16	13,3	13,3	15,8
	4,00	64	53,3	53,3	69,2
	5,00	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	26	21,7	21,7	21,7
	4,00	50	41,7	41,7	63,3
	5,00	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	21	17,5	17,5	17,5
	4,00	61	50,8	50,8	68,3
	5,00	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	22	18,3	18,3	23,3
	4,00	70	58,3	58,3	81,7
	5,00	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	21	17,5	17,5	25,8
	4,00	58	48,3	48,3	74,2
	5,00	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	17	14,2	14,2	16,7
	4,00	82	68,3	68,3	85,0
	5,00	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	24	20,0	20,0	22,5
	4,00	64	53,3	53,3	75,8
	5,00	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5	2,5
	3,00	23	19,2	19,2	21,7
	4,00	77	64,2	64,2	85,8
	5,00	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	26	21,7	21,7	25,0
	4,00	68	56,7	56,7	81,7
	5,00	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	22	18,3	18,3	21,7
	4,00	72	60,0	60,0	81,7
	5,00	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	34	28,3	28,3	32,5
	4,00	57	47,5	47,5	80,0
	5,00	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,456**	,419**	,277**	,114	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,215	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,456**	1	,301**	,186*	,095	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,042	,302	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,419**	,301**	1	,044	,133	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,635	,148	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,277**	,186*	,044	1	,542**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,002	,042	,635		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,114	,095	,133	,542**	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,215	,302	,148	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	,714**	,649**	,606**	,628**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,412**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,412**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,855**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	120

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,051	,672**
	Sig. (2-tailed)		,578	,000
	N	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,051	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,578		,000
	N	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,672**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	120

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,398**	,318**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
Z.2	Pearson Correlation	,398**	1	,294**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	120	120	120	120
Z.3	Pearson Correlation	,318**	,294**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	120	120	120	120
Z	Pearson Correlation	,748**	,782**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,101	,175	,604**
	Sig. (2-tailed)		,270	,056	,000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	,101	1	,400**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,270		,000	,000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	,175	,400**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000		,000
	N	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,604**	,707**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	3

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Lampiran 5 Analisis Path

a. X – Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,374	1,19487

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,685	3	35,228	24,675	,000 ^b
	Residual	165,615	116	1,428		
	Total	271,300	119			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,421	1,129		2,144	,034
	X1	,231	,054	,351	4,297	,000
	X2	,338	,107	,272	3,148	,002
	X3	,273	,099	,214	2,768	,007

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,538	1,05450

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,790	4	39,698	35,700	,000 ^b
	Residual	127,877	115	1,112		
	Total	286,667	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,127	1,016		,125	,901
	X1	,240	,051	,354	4,690	,000
	X2	,321	,099	,250	3,245	,002
	X3	,247	,090	,188	2,739	,007
	Z	,216	,082	,210	2,631	,010

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Z	Y
N		120	120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,4250	8,2917	7,8167	11,8500	11,6667
	Std. Deviation	2,29600	1,21196	1,18096	1,50991	1,55208
Most Extreme Differences	Absolute	,191	,162	,180	,215	,207
	Positive	,105	,153	,180	,127	,207
	Negative	-,191	-,162	-,178	-,215	-,160
Test Statistic		,191	,162	,180	,215	,207
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143 ^c	,138 ^c	,129 ^c	,172 ^c	,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,421	1,129		2,144	,034		
X1	,231	,054	,351	4,297	,000	,788	1,269
X2	,338	,107	,272	3,148	,002	,707	1,415
X3	,273	,099	,214	2,768	,007	,881	1,135

- a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,127	1,016		,125	,901		
X1	,240	,051	,354	4,690	,000	,680	1,471
X2	,321	,099	,250	3,245	,002	,651	1,536
X3	,247	,090	,188	2,739	,007	,827	1,210
Z	,216	,082	,210	2,631	,010	,610	1,638

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,961	,719		2,726	,007
X1	-,077	,034	-,229	-1,237	,272
X2	,073	,068	,116	1,074	,285
X3	-,024	,063	-,038	-,388	,699

a. Dependent Variable: RES1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,544	,655		-,830	,408
X1	-,051	,033	-,166	-1,559	,122
X2	,078	,064	,303	1,279	,161
X3	,066	,058	,109	1,132	,260
Z	,025	,053	,054	,482	,630

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,421	1,129		2,144	,034
	X1	,231	,054	,351	4,297	,000
	X2	,338	,107	,272	3,148	,002
	X3	,273	,099	,214	2,768	,007

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,127	1,016		,125	,901
	X1	,240	,051	,354	4,690	,000
	X2	,321	,099	,250	3,245	,002
	X3	,247	,090	,188	2,739	,007
	Z	,216	,082	,210	2,631	,010

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian





