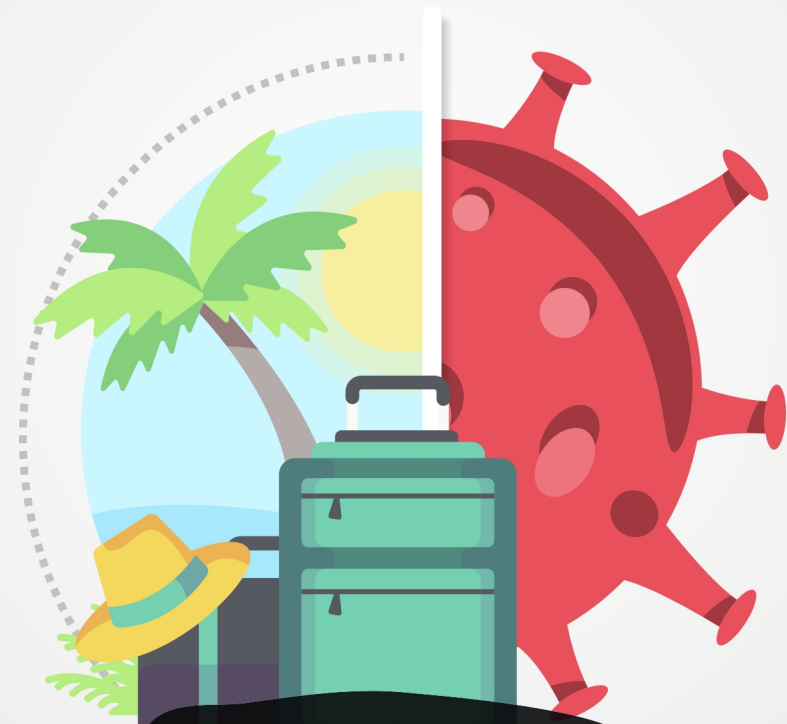


BOGE TRIATMANTO  
NANIK WAHYUNI



Pemulihan Kinerja

# Pariwisata

Pasca Pandemi Covid-19



Pemulihan Kinerja Pariwisata, Pasca Pandemi Covid-19

Boge Triatmanto, Nanik Wahyuni



SELARAS

Buku ini ingin menjawab permasalahan menurunnya kinerja pariwisata di Jawa Timur secara berkelanjutan. Selain itu untuk mengembangkan secara teoritis tentang kinerja organisasi dilingkup pelaku usaha pariwisata, serta bagaimana membangun organisasi yang tangguh pada situasi pandemi saat ini. Ditengarai untuk memulihkan kinerja pariwisata dibutuhkan peran serta secara sinergi semua stakeholder, dengan cara, meningkatkan citra pariwisata dan daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin menginvestigasi peningkatan kunjungan wisata secara berkelanjutan yang dipengaruhi oleh peran pentahelix dan digital marketing yang dimediasi oleh citra dan daya tarik wisata.

Buku ini mendesak untuk dilaksanakan untuk menyesuaikan dengan Prioritas Riset Nasional di bidang Pariwisata. Khususnya Pemulihan kinerja disektor pariwisata bisa dijadikan prioritas untuk menumbuhkan ekonomi di Jawa Timur. Penelitian ini ingin menjawab tantangan terkait bagaimana memulihkan kinerja ekonomi sektor pariwisata di Jawa Timur pada saat dan pasca pandemi COVID 19. Selain itu urgensi penelitian untuk mempercepat capaian Restra Penelitian internal Perguruan Tinggi di bidang Pemberdayaan Masyarakat di sekitar Pariwisata.

Buku ini mengambil skim Penelitian Dasar, bermaksud untuk membangun kerangka teoritis yang tepat serta mengembangkan formula pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini perlu diinvestigasi lebih lanjut agar mampu menanggapi kondisi ketidakpastian dimasa pandemic COVID-19.

ISBN: 978-623-6980-80-4



9 786236 980804



SELARAS

**SELARAS MEDIA**

Anggota IKAPI JTI No 165  
Perum Pesona Griya Asri A-11  
Malang 65154  
e-mail: selarasmediak@gmail.com

**Boge Triatmanto  
Nanik Wahyuni**

PEMULIHAN KINERJA  
**PARIWISATA**  
PASCA PANDEMI COVID 19



**SELARAS**

## **PEMULIHAN KINERJA PARIWISATA, PASCA PANDEMI COVID 19**

---

**Boge Triatmanto  
Nanik Wahyuni**

Tata Letak Isi dan Desain Sampul  
**Much. Imam Bisri**

Penerbit :  
**SELARAS MEDIA KREASINDO**  
Anggota IKAPI JTI No 165  
Perum Pesona Griya Asri A-11  
Malang 65154  
e-mail: selarasmediak@gmail.com

Cetakan 1, Desember 2022  
Jumlah: vi + 162  
Ukuran 15,5 x 23 cm

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)  
ISBN: **978-623-6980-80-4**

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku tanpa seizin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

**K**unjungan wisatawan mancanegara pada Maret 2020 mengalami penurunan hanya 471 ribu kunjungan menurun sebesar 64,11% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 1,3 juta kunjungan. Penurunan angka kunjungan wisata pada tahun 2020 sebesar 80.3% dari 19,4 ribu menjadi 3,8 ribu. Penurunan ini merupakan imbas dari langkah-langkah pemerintah Indonesia dan juga pemerintah negara negara lain penyumbang wisatawan potensial ke Indonesia yang memutuskan untuk menutup akses keluar-masuk negaranya demi pencegahan penyebaran Covid-19. Upaya menguatkan kembali pariwisata di era new normal tidak mungkin dilakukan tanpa peran dan kolaborasi stakeholder dalam menunjang hal tersebut. Sebagaimana konsep kolaborasi Pentahelix yaitu model yang melibatkan elemen-elemen akademisi, bisnis, pemerintah (government), komunitas (community), dan media massa. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana peran sinergitas pentahelix dalam mengembalikan kondisi wisata di Jawa Timur dengan meningkatkan kunjungan wisata ke destinasi wisata. Penelitian dibangun atas premis bahwa minat berkunjung wisatawan dipicu oleh kemampuan entitas pariwisata memanfaatkan digital marketing, yang dimediasi oleh citra entitas pariwisata dan daya tarik wisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif untuk membuktikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung di destinasi wisata. Populasi dalam penelitian ini adalah organisasi industry pariwisata yang terdiri dari hotel, restoran dan destinasi wisata di Jawa Timur sejumlah 4.697 entitas pariwisata yang tergabung dalam keanggotaan PHRI. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan derajat eror sebesar 5 %, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 368,69 atau 369 responden. Metode pengambilan sampel dengan *simple random sampling*, untuk mengetahui

gambaran empiris industry pariwisata di Jawa Timur. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis SEM Amos, untuk memastikan kausalitas pengaruh antar variabel yang diteliti. Luaran wajib penelitian adalah accepted pada Jurnal Internasional bereputasi. Tahun 1, di *Asia Pacific Management Review (Q1)*. Pada tahun 2, di *Tourism and Hospitality Management (Q2)*. Pada tahun 3, di *European Journal of Tourism Research (Q2)*. Luaran tambahan hasil penelitian ini berupa buku monograf hasil penelitian yang akan digunakan oleh praktisi sebagai pegangan untuk meningkatkan kinerja entitas pariwisata.

#### KATA KUNCI

Pentahelix; Kinerja\_Pariwisata; Minat\_Berkunjung; Entitas\_Pariwisata.

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	5
A. Manajemen Pemasaran .....	5
B. Pemasaran Jasa .....	12
C. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
D. Theory of Planned Behaviour .....	20
E. Peran <i>Pentabelix</i> .....	26
F. Digital Marketing .....	29
G. Citra Destinasi Wisata .....	33
H. Daya Tarik Wisata .....	35
I. Road Map Penelitian .....	81
<b>Bab III METODE PENELITIAN</b> .....	83
<b>BAB IV HASIL EMPIRIS</b> .....	89
A. Analisis Deskriptif .....	89
<b>Bab V ANALISIS HASIL</b> .....	117
A. Hasil Uji Validitas .....	117
B. Hasil Uji Reliabilitas .....	120
C. Hasil Uji Model Persamaan Struktural .....	120
D. Hasil Uji Hipotesis .....	125

<b>Bab VI PEMBAHASAN .....</b>	<b>129</b>
A. Pengaruh Peran <i>Pentahelix</i> Terhadap Citra Destinasi.....	129
B. Pengaruh <i>Pentahelix</i> Terhadap Daya Tarik Wisata.....	131
C. Pengaruh Peran <i>Pentahelix</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. ....	133
D. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Citra Destinasi Wisata	135
E. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Daya Tarik Wisata...	138
F. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	139
G. Pengaruh Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan.....	143
H. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	147
<b>Bab VII KESIMPULAN .....</b>	<b>151</b>
A. Kesimpulan .....	151
B. Saran.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	157

## Bab I

# PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Pandemi belum usai, sampai kapan ? tidak ada kepastian Pemerintah-pun tidak berani untuk memastikan bahwa pandemi sudah berakhir. Kinerja pariwisata di Jawa Timur dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan, dimana data tahun 2020 terdiri dari: (1) bulan januari sampai dengan bulan maret kondisi normal, (2) Pertengahan bulan maret sampai dengan bulan juni Usaha pariwisata tutup), mulai bulan juli sampai dengan bulan desember sebagian usaha pariwisata melakukan *re-opening*. Dibandingkan tahun 2019 pergerakan wisatawan tahun 2020 mengalami penurunan untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 85,3 % sedangkan wisatawan nusantara mengalami penurunan 63,1 %, untuk lebih rinci disajikan dalam tabel berikut:



Tabel 1. Data Pergerakan Wisata Jawa Timur Tahun 2015-2021 (Per Juni 2021)

Tahun	Realisasi Kunjungan Wisman	Growth	Realisasi pergerakan Winus	Growth
2015	612.412		51.466.969	
2016	618.615	1,0 %	58.068.493	12,8 %
2017	690.509	11,6 %	65.623.535	13,0 %
2018	830.968	20,3 %	70.935.415	8,1 %
2019	770.826	-7,2 %	82.471.694	16,3 %
2020	113.321	-85,3 %	30.411085	- 63,1 %
2021	14.956		12.450.516	

Model pentahelix merupakan referensi dalam mengembangkan sinergi antara instansi terkait di dalam mendukung seoptimal mungkin dalam rangka mencapai tujuan. Kolaborasi pentahelix mempunyai peran penting untuk bermain di dalam mendukung tujuan inovasi bersama dan pentahelix berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Dalam rangka membangun harmonisasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong system kepariwisataan melalui optimasi peran *Bussiness, Government, Community, Academic, and Media* (BGCAM).

Konsep Pentahelix ABCGM lebih cenderung dipakai untuk melihat pengembangan perkenomian atau melihat perkembangan di sektor industri (Rashid *et al.* 2015). Pada dasarnya konsep ABCGM juga dapat digunakan untuk melihat perkembangan di bidang lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hal ini dikarenakan konsep Pentahelix ABCGM merupakan sebuah konsep yang didalamnya terdapat beberapa stakeholder yang menjadi bahan kajian untuk melihat peran dari masing-masingnya, sehingga konsep ABCGM dirasa bisa memenuhi untuk melihat peran aktor-aktor tertentu dalam proses pengembangan program atau yang lainnya (Roman and Fellnhofer 2022). Penelitian yang membahas tentang

peran pentahelix yang pada umumnya membahas tentang quadruple-helix sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh antara peran pentahelix terhadap kinerja (Hernández-Trasobares and Murillo-Luna 2020; Lerman *et al.* 2021; Malik *et al.* 2021; Rashid *et al.* 2015).

Penelitian ini ingin menjawab permasalahan menurunnya kinerja pariwisata di Jawa Timur secara berkelanjutan. Selain itu untuk mengembangkan secara teoritis tentang kinerja organisasi dilingkup pelaku usaha pariwisata, serta bagaimana membangun organisasi yang tangguh pada situasi pandemi saat ini. Ditengarai untuk memulihkan kinerja pariwisata dibutuhkan peran serta secara sinergi semua stakeholder, dengan cara, meningkatkan citra pariwisata dan daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin menginvestigasi peningkatan kunjungan wisata secara berkelanjutan yang dipengaruhi oleh peran pentahelix dan digital marketing yang dimediasi oleh citra dan daya tarik wisata.

Penelitian ini mendesak untuk dilaksanakan untuk menyesuaikan dengan Prioritas Riset Nasional di bidang Pariwisata. Khususnya Pemulihan kinerja disektor pariwisata bisa dijadikan prioritas untuk menumbuhkan ekonomi di Jawa Timur. Penelitian ini ingin menjawab tantangan terkait bagaimana memulihkan kinerja ekonomi sektor pariwisata di Jawa Timur pada saat dan pasca pandemi COVID 19. Selain itu urgensi penelitian untuk mempercepat capaian Restra Penelitian internal Perguruan Tinggi di bidang Pemberdayaan Masyarakat di sekitar Pariwisata.

Penelitian ini mengambil skim Penelitian Dasar, bermaksud untuk membangun kerangka teoritis yang tepat serta mengembangkan formula pengembangan sector pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini perlu diinvestigasi lebih lanjut agar mampu menanggapi kondisi ketidakpastian dimasa pandemic COVID-19.



## *Bab II*

# KAJIAN PUSTAKA

### **A. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan bisnis selalu ada kompetisi. Perusahaan akan terus mencari pasar dan tidak akan pernah puas dengan pasar yang telah didapatnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Untuk itu, perusahaan harus dapat

memahami benar pemasaran bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:2) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara mengutungkan Kotler & Keller (2016:5).

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

## **Konsep dan Filosofi Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:20) “Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler & Amstrong(2014:30) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)**  
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. **Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings- product, Services, and Experiences*)**  
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. **Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)**  
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi kosumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**  
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkandari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. **Pasar (*Market*)**  
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Kotler & Keller (2016:19), yaitu:

1. Konsep berwawasan produksi  
Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep berwawasan produk  
Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
3. Konsep berwawasan menjual  
Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran  
Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.
5. Konsep Pemasaran Holistik  
Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).

## **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2014:14) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Fandy Tjiptono (2002:16).

Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem



pemasaran perusahaan, yakni produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Basu Swastha dan Irawan, 2005:78).

Definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

### **Komponen Bauran Pemasaran**

Adapun pengertian yang dijadikan indikator dari bauran pemasaran (4P) menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:24) adalah sebagai berikut:

1. Produk, Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pncecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.
2. Harga, Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk berserta pelayanannya.
3. Promosi, Promosi adalah arus informasi persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalm pemasaran.
4. Tempat/distribusi, Terdiri dari seperangkat lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:31) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*).

1. *Product*, Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).
2. *Price* Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
3. *Promotion*, Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.
4. *Place*, Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
5. *People*, Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process*, Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
7. *Physical Evidence*, Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

## B. Pemasaran Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga memerlukan jasa dalam mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian jasa menurut Kotler & Keller (2016:6) bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”. Dari definisi diatas tampak bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi,

pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2018:15).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini. Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2018:20) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Lupiyoadi (2014:8) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Bauran pemasaran

jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People*, *Process*, dan *Customer Service*.

Menurut Lupiyoadi (2014:18), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* yaitu jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen, *Price* yaitu bagaimana strategi penentuan harga, *Place* yaitu bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan, *Promotion* yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan, *People* yaitu tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, *Process* yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa, *Customer Service* yaitu bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyesuaian Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan - kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

## Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. (Fandy 2014:36). Karakteristik Jasa menurut Kotler at Keller (2016:398) Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pendesainan program pemasaran. Karakteristik tersebut terdiri dari:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, di dengar atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*Variability*) Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Sedangkan menurut Griffin (1996) dikutip dalam Lupiyoadi (2014:

6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi) Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbedabeda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

Terdapat tiga karakteristik utama dari produk jasa yang membedakannya dengan produk retail (Engel, 2004:16), yaitu:

1. *Relative intangibility of service*, di mana pelanggan tidak mendapatkan sesuatu barang dari hasil sebuah jasa, sehingga hasil dari jasa lebih berupa pengalaman dan bukan kepemilikan.
2. *Simultaneous of service production and consumption*, yaitu adanya tenggang waktu antara produksi dan pelanggan, di mana untuk produk manufaktur ada tenggang waktu antara diproduksinya suatu barang dan dikonsumsi, sedangkan untuk jasa antara produksi dan pelanggan terjadi pada saat yang bersamaan.
3. *Customer participation*, artinya jasa tidak akan ada tanpa adanya partisipasi pelanggan untuk, menciptakan suatu jasa.

### **C. Pengertian Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014:6).

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku



konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

- a. Budaya, Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
  - b. Sub-budaya, Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.
  - c. Kelas sosial, Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibedakan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.
2. Faktor sosial
- Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok, Keluarga, Peran dan status:
- a. Kelompok referensi, Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.
  - b. Keluarga, Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.
  - c. Peran dan status, Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.
3. Faktor Pribadi, Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari: Usia dan tahap siklus

hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.
- b. Pekerjaan dan lingkungan, Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.
- c. Gaya hidup, Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.
- d. Kepribadian dan Konsep diri, Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.
- b. Persepsi, Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan- masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- c. Pembelajaran, Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.
- d. Keyakinan dan sikap, Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan

## D. Theory of Planned Behaviour

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Indarwati, 2017:19).

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga

faktor, yaitu: *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

### **Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour***

*Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan whistleblowing. *Theory of Planned Behaviour* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. *Attitude toward the behavior, the behavior* adalah suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan hasil yang positif dibandingkan melakukan suatu perilaku yang akan memberikan hasil yang negatif. Sikap yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu tersebut untuk berperilaku dalam kehidupannya.
2. Norma subyektif, norma subyektif adalah seseorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan
3. Persepsi Kontrol, kontrol perilaku adalah persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang

diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan

## **TAM (Technology Acceptance Model)**

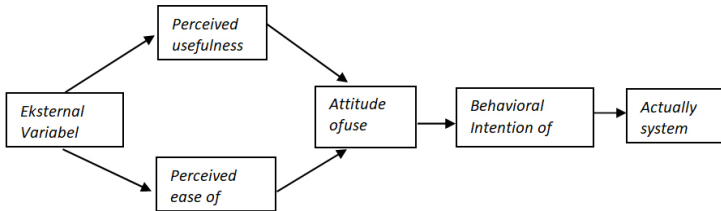
*Technology Acceptance Model* yang selanjutnya disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri.

*Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi.

Pada *Technology Acceptance Model* (TAM) menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna Teknologi Informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan teknologi informasi tersebut.

Pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh Davis



**Gambar 2.1.** Model TAM untuk Menjelaskan Persepsi Kedalam Minat Menggunakan Teknologi Inforasi (TI)

Gambar di atas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Construct external variable* atau variabel dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Construct perceived ease of use* dipengaruhi oleh eksternal variabel terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna teknologi informasi. Pada dasarnya *construct perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama memiliki pengaruh terhadap *construct attitude toward using*. *Construct perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap *construct behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh *construct attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi *construct actual usage*. Berdasarkan keenam konstruk tersebut terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi sistem teknologi informasi. Faktor pertama adalah *usefulness* (persepsi kebermanfaatan), sedangkan faktor kedua adalah *eas of use* (persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi).

### **Teori Stakeholder**

*Stakeholders* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat dipengaruhi atau mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Pada teori *stakeholders* suatu perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun juga harus memberi manfaat bagi para

stakeholdersnya (pemegang saham, kreditur, konsumen, supplier, pemerintah masyarakat, analis, dan pihak lain), hal ini dapat dari hubungan sosial keduanya yang berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholders*, *stakeholders* di bagi menjadi dua kategori yaitu:

- a. *Stakeholders Internal*, *Stakeholders* ini adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Yang termasuk kedalam *stakeholders internal* ini adalah pemegang saham, para manajer, dan karyawan.
- b. *Stakeholders Eksternal*, *Stakeholders Eksternal* adalah orang-orang atau pihak-pihak yang bukan dari perusahaan atau di luar dari perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan atau dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Yang termasuk kategori *stakeholders eksternal* adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, kreditor, serikat pekerja, komunitas lokal dan masyarakat umum (Solihin, 2009:51).

Jadi, pada teori *stakeholders* menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tanggung jawab yang tidak hanya sebatas pada perusahaannya saja tapi pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan kepada perusahaan tersebut seperti pemerintah, pelanggan, kreditor, serikat lokal, serikat pekerja dan masyarakat umum.

## Minat Berkunjung

Konsumen supaya mau melakukan pembelian terhadap produk perusahaan maka pemasar harus berupaya membangkitkan minat beli yang dalam hal ini dikaitkan sebagai *behavioural intentions*. Menurut Ismail dalam Dhiba dan Ayun (2014:99), minat konsumen (*interest*) dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Menurut Jahja dalam Bachtiar (2016:12), minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu

seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Bachtiar, 2016:17). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan

### **Pengertian Minat Kunjung Kembali**

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2012).

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

### **Indikator Minat Kunjung Kembali**

Secara teoritis, pengukuran loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata memang amat sulit untuk dilakukan, namun adanya komitmen untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi adalah indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Hal ini disebabkan wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali pasti terlebih dahulu mengalami kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi yang telah dikunjunginya.



Minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner (2018) terdiri atas:

- a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- b. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain
- c. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
- e. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
- f. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

## **E. Peran *Pentahelix***

### **Latar Belakang dan Pengertian Perkembangan *Pentahelix***

*Pentahelix* merupakan perluasan dari strategi *triple helix* dengan melibatkan berbagai unsur masyarakat maupun lembaga-lembaga non profit dalam rangka mewujudkan inovasi. (Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. 1995). Melalui kolaborasi sinergis tersebut diharapkan terwujud suatu inovasi yang didukung oleh berbagai sumberdaya yang berinteraksi secara sinergis. *Triple Helix* diperkenalkan pertamakali pada tahun 1995, Etzkowitz dan Leydesdorff memperkenalkan model *Triple Helix* dengan unsur *Academics, Business Sector, dan Government*. Aktor yang bertanggung jawab untuk menciptakan inovasi adalah bidang Industri. Aktor yang bertanggung jawab untuk menciptakan pengetahuan yaitu bidang Universitas. Kemudian berinteraksi dengan bidang ketiga yaitu Pemerintah. Ketiganya bekerjasama melalui pendekatan *top-down* agar tercipta inovasi yang dapat meningkatkan kondisi perekonomian suatu negara.

*Triple Helix* Kemudian dikembangkan lagi dengan yang ditambahkan dengan satu unsur, *Civil Society* atau komunitas yang menjadi *Quadruple Helix*, untuk mengakomodasi perspektif masyarakat. Konsep *quadruple helix* dikembangkan dengan mempertahankan interaksi dari *triple helix* model (jaringan iptek antara perguruan tinggi, industri, dan pemerintah) serta melibatkan masyarakat sipil secara utuh dalam sistem (Yawson R. M., 2009,). Indonesia sendiri model *Quadruple Helix* ini kemudian ditambahkan satu unsur lagi yaitu media yang kemudian menjadi pelengkap unsur *pentahelix* karena dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, media (baik media konvensional maupun media sosial) memegang peran signifikan meskipun tetap merupakan elemen yang independen atau tidak langsung terpengaruh oleh unsur-unsur yang lainnya dalam melaksanakan bagian atau fungsinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka bisa disimpulkan bahwa *Penta Helix* adalah model Inovasi yang digunakan dalam rangka untuk meningkatkan atau mengambangkan tingkat perekonomian suatu negara atau daerah yang didalamnya melibatkan lima *stakeholder* yaitu pemerintah, pebisnis (swasta), media, akademika dan komunitas dimana kelima unsur tersebut mempunyai masing-masing peran dan pengaruh yang cukup besar dan berpengaruh sehingga apabila digabungkan dalam suatu kolaborasi dengan tujuan tertentu akan mendapat hasil yang lebih bagus dan maksimal.

## **Kolaborasi Model *Pentahelix* di Indonesia**

*Penta Helix* di Indonesia sendiri mulai dikembangkan pada 2016 melalui gagasan Menteri Pariwisata Arief Yahya dengan sinergitas ABCGM (*Academic, Bussiness, Community, Government and Media*) yang kemudian lima unsur ini akhirnya dijadikan salah satu model pengembangan pariwisata. Gagasan itu dituangkan dalam Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Konsep *Penta Helix* sendiri dituangkan ke dalam Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata Republik

Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.

Pada bab I Pendahuluan, bagian pengertian umum no 7 bahwa Ekosistem pariwisata adalah rekayasa kompleksitas fenomena kepariwisataan untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan bahwa untuk menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, dan untuk menciptakan pengalaman dan nilai manfaat kepariwisataan agar memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *Academic, Bussiness, Community, Government and Media* (ABCGM).

### **Indikator *Pentahelix***

Model *Pentahelix* didasarkan pada lima jenis pemangku kepentingan diantaranya adalah akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media. Model ini sangat berguna untuk masalah daerah pemangku kepentingan yang mana setiap stakeholder mewakili berbagai kepentingan daerahnya masing-masing. *Penta helix* (Lindmark: 2012) merupakan perluasan dari strategi tiga helix dengan melibatkan berbagai elemen lembaga masyarakat atau non-profit dalam rangka mewujudkan inovasi. Melalui kerjasama sinergis diharapkan untuk mewujudkan sebuah inovasi yang didukung oleh berbagai sumber daya yang berinteraksi secara sinergis. Lima komponen dari *Penta Helix* tersebut memiliki kontribusi yang saling berkaitan diantaranya:

- a. *Academics* (Akademisi) adalah sumber daya pengetahuan. Mereka memiliki konsep, teori dalam mengembangkan pariwisata untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.
- b. *Business* (Bisnis) adalah suatu entitas yang memiliki aktivitas dalam mengolah barang atau jasa untuk menjadi berharga. *Community* (Komunitas) adalah orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan masalah atau kasus yang berkembang.

- c. *Government* (Pemerintah) adalah salah satu *stakeholders* yang memiliki regulasi dan reponsibility dalam mengembangkan pariwisata.
- d. *Media* (Media) adalah pemangku kepentingan yang memiliki informasi lebih untuk mengembangkan pariwisata dan memainkan peran yang kuat dalam mempromosikan pariwisata
- e. *Traveler* (Wisatawan) mendasarkan pada penelitian yang dilakukan M Nuh et al (2020), dalam penelitian ini untuk mengembangkan pariwisata yang lebih kompleks lagi, dimana lingkungan yang saling berinteraksi yang harus dipertimbangkan, dalam penelitian ini merujuk pada wisatawan atau pengunjung (*traveler*). *Traveler* memiliki kontribusi yang besar dalam hal memberikan *review* terkait objek wisata yang mereka kunjungi. Maka dalam hal ini selain melihat kolaborasi dari *penta helix*, keterbaharuan dalam penelitian adalah melihat keterlibatan wisatawannya dalam hal pengembangan pariwisata Sehingga konsep *penta helix* yang dikenal dengan rumus ABCGM akan ditambah *traveler* akan menjadi ABCGM+

## F. Digital Marketing

### Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Dedi Purwana (2017:2) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan

internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *digital marketing* sebagai berikut:

- a. *Website*, Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman *backend* (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. *Website* dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website
- b. *Blog*, *Blog* merupakan suatu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.
- c. *Email marketing*, *E-marketing* adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *E-marketing* lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

## Manfaat *Digital Marketing*

Adapun dua manfaat *digital marketing* (Daud, 2021:108):

- a. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
- b. Menciptakan kesadaran, *digital marketing* terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
- c. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

- d. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
- e. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
- f. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
- g. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

### **Indikator *Digital Marketing***

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu (1) *interactive*, (2) *incentive program*, (3) *site design*, dan (4) *cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan

dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

## G. Citra Destinasi Wisata

Pengertian destinasi pariwisata menurut UU no 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Lopes (2011), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes (2011), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Destinasi wisata ini mencakup segala sesuatu yang ada di suatu daerah maupun masyarakatnya, dan kekhasan maupun kearifan lokal yang mampu dinikmati oleh wisatawan.

### Atribut Destinasi Wisata

Atribut destinasi merupakan hal yang penting dari sebuah destinasi wisata yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan pilihan/tujuan wisata. Cooper, et.all (2005) memaparkan bahwa atribut destinasi wisata terdiri dari 4A yaitu (*attractions, accessibilities, amenities dan ancillary*).

- a. *Attraction* (Atraksi), Atraksi adalah hal yang membuat destinasi wisata menjadi menarik untuk dikunjungi seperti atraksi budaya, atraksi sejarah, dan sebagainya.



- b. *Accessibilities* (Aksesibilitas), Aksesibilitas merupakan hal yang memungkinkan wisatawan menjangkau atraksi dan akomodasi yang ditawarkan oleh pasar wisata. Aksesibilitas bisa dilihat dari lokasi destinasi wisata, akses jalan bisa ditempuh dengan berbagai kendaraan, jalannya baik / buruk, dan sebagainya.
- c. *Amenities* (Fasilitas), Fasilitas adalah salah satu syarat utama dalam suatu destinasi wisata untuk membuat wisatawan merasa nyaman berlama-lama berada di destinasi tersebut. Fasilitas yang umum adalah toilet, tempat duduk dan berkumpul, kios makanan, dan bahkan tempat menginap.
- d. *Ancillary* (Kelembagaan), Adanya lembaga pariwisata yang ikut ambil bagian dalam suatu destinasi wisata akan membuat wisatawan semakin sering mengunjungi dan merasa aman dan terlindungi.

Setelah konsep 4a, konsep atribut destinasi wisata dikembangkan lebih lagi untuk lebih menjelaskan tentang atribut destinasi wisata. Menurut Morrison (2013) atribut destinasi wisata terdiri dari 10A, yaitu:

- a. Kesadaran (*awareness*), Kesadaran yang dimaksud adalah pengetahuan wisatawan terhadap sebuah tempat wisata yang dipengaruhi oleh beberapa informasi yang wisatawan dapat.
- b. Daya Tarik (*attractiveness*), Produk yang dimiliki oleh destinasi wisata, seperti atraksi, produk unggulan, fasilitas pendukung, dan sebagainya. Atraksi wisata yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam.
- c. Ketersediaan (*Availability*), Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang destinasi wisata melalui internet / blog pribadi, dan juga fasilitas reservasi online.
- d. Akses (*access*), Akses yang dimaksud adalah ketersediaan jalan, transportasi dan fasilitas umum menuju destinasi wisata dan juga akses dan transportasi yang tersedia di dalam tempat wisata.
- e. Penampilan (*appearance*), Penampilan atau tampak luar dari destinasi wisata yang bisa menciptakan kesan pertama yang baik.

- f. *Aktivitas (activities)*, Aktivitas yang ditawarkan oleh pihak manajemen destinasi wisata yang ditujukan untuk wisatawan ketika berkunjung
- g. *Jaminan (assurance)*, Atribut *assurance* berhubungan erat dengan keselamatan, keamanan dan kebersihan untuk wisatawan
- h. *Apresiasi (appreciation)*, Apresiasi adalah sikap warga setempat dan pihak pengelola menyambut wisatawan yang datang berkunjung yang membuat wisatawan merasa diterima dan mendapatkan pelayanan baik
- i. *Tindakan (action)*, Adanya rencana jangka panjang dalam hal pengembangan dan pemasaran yang dimiliki oleh pihak manajemen destinasi wisata tersebut.
- j. *Akuntabilitas (accountability)*, Adanya evaluasi atas jasa yang telah diberikan kepada wisatawan dan juga evaluasi tentang keefektifan jasa yang diberikan.

### **Indikator Citra Destinasi Wisata**

Lopes (2017) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *Cognitive image* terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- b. *Unique image* terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- c. *Affective image* terdiri dari perasaan yang timbul seperti menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi

## **H. Daya Tarik Wisata**

Daya tarik adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam/ budaya yang menjadi sasaran (*I Ketut Muksin*

2016). Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Daya tarik wisata sejatinya merupakan kata lain dari objek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata objek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakan kata “Daya Tarik Wisata”.

Menurut Warpani (2011) daya tarik wisata merupakan motivasi bagi pengunjung untuk datang menikmati suatu tempat wisata untuk berlibur, daya tarik menjadi perhatian penting agar pengunjung merasa puas ketika berlibur. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Definisi lain pengertian daya tarik wisata yaitu menurut Yoeti, Oka (2010:34-35) daya tarik wisata itu (Tourism Attraction), pada suatu daerah tujuan wisata pada dasarnya ada tiga hal yang selalu menjadi pertanyaan wisatawan jika berkunjung, yaitu:

a. *Something to see* (sesuatu yang dilihat)

Artinya pada daerah tujuan wisata hendaknya selalu ada yang menarik untuk dilihat atau disaksikan, aneh, unik, dan langka yang menjadi daya tarik, mengapa wisatawan perlu datang ke daerah tujuan wisata tersebut.

b. *Something to do* (sesuatu yang dilakukan)

Artinya pada daerah tujuan wisata itu, hendaknya selain banyak yang dapat dilihat atau disaksikan, juga banyak rekreasi yang dilakukan, sehingga tidak monoton.

c. *Something to buy* (sesuatu yang dibeli)

Artinya hal ini sangat penting sekali dalam bisnis pariwisata. Wisatawan itu tidak dapat dipisahkan dari oleh-oleh. Sebagai kenangan-kenangan telah datang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Karena itu cenderung mata khas daerah sudah harus disediakan, walau bentuk apapun.

## Macam-Macam Daya Tarik Wisata

Pada dasarnya daya tarik wisata dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora, dan fauna.
- b. Daya tarik wisata buatan adalah daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni, dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.

Menurut Sakti (2012) daya tarik dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu: *Natural attraction* yang berdasarkan pada bentukan lingkungan alami, *cultural attraction* yang berdasarkan pada aktivitas manusia dan *special types of attraction*: atraksi ini tidak berhubungan dengan kedua kategori diatas, tetapi merupakan atraksi buatan seperti *theme park*, *circus*, *shopping*. Yang termasuk dalam *natural attraction* diantaranya iklim, pemandangan, flora dan fauna serta keunikan alam lainnya. Sedangkan *cultural attraction* mencakup sejarah, arkeologi, religi dan kehidupan tradisional

## Indikator Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata mempunyai unsur-unsur yang membentuk daya tarik wisata itu sendiri. Berikut ini unsur-unsur daya tarik wisata menurut Yoeti, Oka (2016:34-35) Unsur-unsur daya tarik wisata yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu:

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*), Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*)  
Hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*)  
Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- d. Alat transportasi (*what to arrived*)  
Hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
- e. Penginapan (*where to stay*)  
Hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya

## **Faktor-Faktor Keberhasilan Daya Tarik Wisata**

Menurut Warpani (2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan diantaranya yaitu: Keaslian, Keberagaman atau variasi, Keunikan, Kemenarikan, Kebersihan dan

keamanan objek wisata. Sedangkan menurut Damanik & Weber (2006:2-14) daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal yaitu memiliki keunikan, orisinalitas, otentisitas, dan keragaman.

Menurut Janiaton Damanik dan Helmut F. Weber (2006:11) berhasilnya suatu tempat menjadi objek dan daya tarik wisata sangat tergantung pada tiga A, yaitu:

- a. Atraksi, Atraksi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:
  - 1) Atraksi alam meliputi: pemandangan alam, pantai, sungai-sungai dan lain-lain.
  - 2) Atraksi budaya meliputi: peninggalan-peninggalan bersejarah seperti candi, adat istiadat.
  - 3) Adapun atraksi buatan manusia: seperti Kebun Raya Bogor, Taman Safari, festival, pameran, Taman Impian Jaya Ancol dan lain-lain.
- b. Aksesibilitas yaitu mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari tempat tinggalnya menuju tempat wisata dan selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata.
- c. Amenitas merupakan tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan, restoran, tempat hiburan dan lain-lain

## Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini antara lain:

Willy Tri Hardianto, Sumartonob, M.R. Khairul Muluk, & Fefta Wijaya, (2019) dengan penelitian berjudul *PentaHelix Synergy on Tourism Development in Batu, East Java*. Tujuan Penelitian ini terkait pelaksanaan pembangunan pariwisata yang sebenarnya, dengan menggunakan studi eksplorasi konsep 'Penta Helix', yang didefinisikan di bawah ini, yang dilakukan untuk menyusun gambaran yang utuh dari ide tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kualitatif dengan pemahaman arsip yang mendalam dan pengamatan yang dikembangkan dan wawancara dengan aktor lapangan. Hasil penelitian

ini memberikan kursus baru, untuk melestarikan warisan budaya melalui kolaborasi *PentaHelix* untuk mengembangkan pariwisata.

Anne Attas, M. Risal dan Muhammad Aqsa, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Role of Government, Academia, and Private Sector Using Penta Helix Approach in Tourism Development in East Luwu Regency*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran gabungan dalam konsep triple helix (peran pemerintah, akademisi, dan swasta) dalam pengembangan citra pariwisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah, akademisi dan swasta berpengaruh terhadap pengembangan citra pariwisata.

Sumarto, Rumsari Hadi; Sumartono, S.; Muluk, M.R. Khairul; and Nuh, Muhammad, (2020). Dengan penelitian berjudul *Penta-Helix and Quintuple- Helix in the Management of Tourism Villages in Yogyakarta City*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan interaksi antara pemerintah, pariwisata industri, perguruan tinggi, media, masyarakat, dan lingkungan dalam pengelolaan desa wisata di kota Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil pembahasan menggambarkan bahwa pengelolaan desa wisata memerlukan sinergis interaksi dari beberapa elemen yang meliputi pemerintah, industri pariwisata, perguruan tinggi, media, masyarakat, dan lingkungan. Interaksi tersebut setidaknya dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kualitas pengelolaan desa wisata.

Mangido Nainggolan, I Wayan Ardika, I Ketut Ardhana, & I Ketut Setiawan, (2020). Dengan penelitian berjudul *Pentahelix Model Application for Tourism Development Strategy*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana sinergi pemangku kepentingan dalam setiap formulasi, serta pengembangan pariwisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian menunjukkan kurangnya sinergi antar pemangku kepentingan menyebabkan rendahnya jumlah kunjungan wisatawan. Pemerintah cenderung menganggap bahwa pemangku kepentingan adalah pemilik tunggal kekuasaan sehingga pengembangan pariwisata

belum mampu untuk menghasilkan kesejahteraan, bahkan cenderung menimbulkan konflik berkepanjangan di dalam komunitas itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian saat ini mengusulkan langkah penting model pentahelix, di mana pemerintah kabupaten setempat harus memiliki sinergi yang lebih baik dengan pemangku kepentingan.

Jeeyeon Jeannie Hahm and Asli D.A. Tasci Jeeyeon Jeannie Hahm and Asli D.A. Tasci, (2020). Dengan penelitian berjudul *Country image and destination image of Brazil in relation to information sources*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur citra negara dan citra destinasi Brazil serta mengidentifikasi sumber informasi yang berpengaruh sebagai agen citra yang membantu pembentukan citra tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data menggunakan statistik diskriptif, correlation analysis, t-test dan ordinary least square regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi Brasil lebih kuat daripada citra negaranya. Citra destinasi Brasil terkuat adalah keindahan pemandangan, pantai, dan atraksi air. Pengetahuan umum dari sekolah berpotensi menjadi agen yang paling berpengaruh untuk citra negara, sedangkan berita dari word of mouth, media cetak atau online, dan program TV berpotensi menjadi agen yang paling berpengaruh untuk citra destinasi.

Nurul Chamidah, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Daduk Merdika Mansur, & Budi Guntoro, (2021). Dengan penelitian berjudul *Penta helix Element Synergy as an Effort to Develop Villages Tourism in Indonesia*. Penelitian ini bertujuan dapat menjadi kajian kritis bagi pemerintah atau pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk saling bersinergi mewujudkan konsep Penta helix menjadi lebih produktif dan menghasilkan konsep model yang dapat diuji lebih lanjut secara empiris. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode eksploratif kualitatif yang dimulai dari wawancara, diskusi, dan proses observasi yang melibatkan informan yang mewakili masing-masing elemen Penta helix. Hasil studi menunjukkan bahwa elemen Penta helix sebagai pemangku kepentingan melaksanakan kegiatan dan program yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan proses evaluasi berdasarkan masing-



masing kapasitas. Selain itu, hubungan komunikasi antara Elemen pentahelix belum menunjukkan interaktif dan rumit hubungan. Kurangnya komunikasi karena perbedaan perspektif dan kurangnya koordinasi dan kolaborasi antara Pentaheliks. Secara eksklusif pengembangan model helix Penta adalah dijelaskan dengan jelas dalam diskusi.

Marios Sotiriadis, (2021). Dengan penelitian berjudul *Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegiatan pemasaran yang melibatkan pemerintah, akademis dan swasta terhadap peningkatan citra destinasi wisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Correlation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dapat berkembang dengan adanya peran pemangku kepentingan (pemerintah), komunitas lokal dan media.

George Kofi Amoako, Theresa Obuobisa-Darko dan Sylvia Ohene Marfo, (2021). Dengan penelitian berjudul *Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah Mausoleum and centre for art and culture in Ghana*. Penelitian ini mengkaji peran pemangku kepentingan (pentahelix) dalam industri pariwisata dan perhotelan untuk memastikan keberlanjutan. Studi ini berfokus untuk menyelidiki bagaimana pandangan pemangku kepentingan (pentahelix) dapat mempengaruhi keberlanjutan destinasi pariwisata di Ghana dan Afrika. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan stakeholder ased theory and resource based theory (RBT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemangku kepentingan yang terlibat seperti karyawan, pemerintah, komunitas/masyarakat, sektor swasta dan pemilik toko individu (pentahelix) memandang faktor-faktor yang meningkatkan atau membatasi kemajuan dalam destinasi image. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa untuk memastikan keberlanjutan dalam industri, produk harus unik, berharga, langka, tidak dapat diganti, dan tidak dapat ditiru, serta harus diiklankan.

Jaroslav Plichta, (2019). Dengan penelitian berjudul *The co-management and stakeholders theory as a useful approach to manage the problem of overtourism in historical cities – illustrated with an example*

of Krakow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemangku kepentingan (pentahelix) yang menggabungkan pendekatan pada manajemen strategis, teori rantai nilai, teori berbasis sumber daya, konsep CSR atau yang tertanam dalam konsep kelembagaan, teori permainan dan teori hak milik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis different social groups and entities. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pemangku kebijakan (pentahelix) terhadap munculnya fenomena ovetourism dan perlindungan terhadap kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik di tingkat lokal dan internasional.

Muhammet Kesgin, Rajendran S. Murthy dan Linden W. Pohland, (2019). Dengan penelitian berjudul *Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh keakraban penduduk dengan kesukaan daya tarik pada citra destinasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Descriptive and inferential statistical analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penduduk tentang atraksi dalam kerangka perakitan produk pariwisata dan menggambarkan hubungan positif antara tingkat keakraban penduduk dengan, dan kesukaan pengunjung terhadap atraksi dan citra destinasi. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh signifikan dari karakteristik demografis seperti jenis kelamin dan lama tinggal di daerah tersebut. Temuan studi menunjukkan bahwa penduduk dapat berperan dalam mendukung daya tarik citra wisata.

Erisher Woyo, Elmarie Slabbert, (2019). Dengan penelitian berjudul *Cross- border destination marketing of attractions between borders: the case of Victoria Falls*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kemungkinan pemasaran destinasi lintas batas dan realitas Air Terjun Victoria dari perspektif sisi permintaan dan penawaran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Exploratory factor analysis (EFA) dan Anova. Berdasarkan hasil penelitian terdapat lima daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Victoria diidentifikasi menggunakan data permintaan, di mana atribut rekreasi dan destinasi adalah

yang paling penting. Perbedaan signifikan ditemukan untuk pengalaman lintas batas wisatawan menggunakan titik akses perbatasan yang berbeda. Menggunakan data pasokan, tantangan dan peluang pemasaran lintas batas dianalisis.

Elizabeth Agyeiwaah, (2019). Dengan penelitian berjudul *Overtourism and sustainable consumption of resources through sharing: the role of government*. Tujuan penelitian ini adalah untuk secara teoritis mengeksplorasi hubungan antara pengelolaan pariwisata berlebihan (pentahelix) dan konsumsi berkelanjutan di kota-kota, menyoroti peran tak terelakkan pemerintah dalam konvergensi yang sukses ini. Hasil penelitian memberikan bukti konsep kuno yang muncul kembali untuk membuat suara penduduk lokal lebih terasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata yang berlebihan berpengaruh negatif terhadap pemahaman sikap penduduk, ketahanan masyarakat dan strategi berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisata.

Siti Nurulwahida, Yana Syafriyana, & Oman Sukmana, (2020). Dengan penelitian berjudul *Collaboration with Pentahelix Model in Developing Kajoetangan Heritage Tourism in Malang City*. Penelitian ini bertujuan melihat pengembangan Kajoetangan Heritage sebagai salah satu objek wisata di kota Malang melalui model Pentahelix. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara poros penggerak masyarakat Kajoetangan, Malang Heritage Community, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang, Soak Ngalam, City Guide FM serta Institute Teknologi Nasional Malang berhasil meningkatkan daya tarik Kajoetangan Heritage namun belum mampu meningkatkan kontribusi bagi pendapatan daerah.

Myrza Rahmanita, (2020). Dengan penelitian berjudul *Assessing Tourist Spending At An Attraction (The Case of Yogyakarta Palace)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi ekonomi Keraton di Jawa Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Descriptive quantitative. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

sekaten memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian kota Yogyakarta dan nilai ini dapat diperbesar. Perhatian pada kualitas fasilitas dan layanan, sikap lokal, restrukturisasi harga, dan fokus pada wisatawan adalah faktor daya tarik wisata. Kemitraan yang lebih baik di antara para pemangku kepentingan memegang kunci untuk meningkatkan daya tarik wisata dalam pemasaran, investasi, dan layanan dukungan.

Banasree Dey, Jones Mathew and Chin Chee-Hua, (2020). Dengan penelitian berjudul *Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran faktor daya tarik destinasi dan motivasi berwisata dalam pemilihan homestay. Peran moderasi dari kebutuhan akan keunikan untuk meningkatkan hubungan ini juga diperiksa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua faktor daya tarik destinasi, yaitu atraksi budaya dari komunitas masyarakat pedesaan dan lokasi destinasi memiliki hubungan yang signifikan dengan pilihan homestay pedesaan. Kebutuhan akan keunikan meningkatkan hubungan antara daya tarik alam pedesaan dan memilih homestay.

Alicia María García-Amaya, Rafael Temes-Cordovez, Moisés Simancas-Cruz and María Pilar Peñarrubia-Zaragoza, (2021). Dengan penelitian berjudul *The Airbnb effect on areas subject to urban renewal in Valencia (Spain)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi daya tarik yang telah memotivasi konsentrasi akomodasi P2P dan efeknya di area spesifik Valencia yang berbeda dari pusat sejarah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Spatial analysis of factors. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola daya tarik pemukiman pariwisata di Valencia saat ini dipengaruhi oleh konvergensi berbagai faktor, yaitu kedatangan pariwisata di beberapa daerah; lingkungan; Aktivitas wisata dan rekreasi; kebijakan pemerintah.

Savas Evren, Emine S imsek Evren and A. Celil Çakıcı, (2019). Dengan penelitian berjudul *Moderating effect of optimum stimulation*

*level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists.* Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat stimulasi optimum (OSL) wisatawan budaya dalam konteks kecenderungan mencari kebaruan dan untuk menentukan apakah OSL memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepuasan dan niat berkunjung kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Moderating effect analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan budaya di Turki mencari kebaruan tingkat tinggi dan bahwa pencarian kebaruan memiliki efek moderat pada hubungan antara kepuasan dan niat kunjungan kembali jangka pendek.

Md Kamrul Hasan, Shamsul Kamariah Abdullah, Tek Yew Lew and Md Faridul Islam, (2019). Dengan penelitian berjudul *The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali, yang pada gilirannya mempengaruhi niat berkunjung kembali terhadap destinasi pantai. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali maupun niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan dan citra destinasi secara langsung mempengaruhi sikap untuk mengunjungi kembali dan niat untuk mengunjungi kembali.

Dileep Kumar M., Normala S. Govindarajo and Mae Ho Seok Khen, (2019). Dengan penelitian berjudul *Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan pengusaha, kepuasan pengunjung dan citra destinasi dengan loyalitas berkunjung pada destinasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, citra

destinasi dan loyalitas berkunjung kembali. Studi ini juga menunjukkan pengaruh mediasi parsial kepuasan pengunjung terhadap citra destinasi dan loyalitas berkunjung kembali.

Hany Ragab, Abeer A. Mahrous and Ahmed Ghoneim, (2019). Dengan penelitian berjudul *Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi citra destinasi Mesir – sebagai salah satu destinasi budaya dan sejarah paling terkenal di arena pariwisata global – dan kepuasan wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan di masa depan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali dan pembentukan word of mouth (Pentahelix). Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan pembentukan word of mouth (Pentahelix), serta pentahelix yang diukur melalui media dalam membentuk word of mouth berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali.

Hui Li, Che-Hui Lien, Stephen W. Wang, Tien Wang and Weiwei Dong, (2020). Dengan penelitian berjudul *Event and city image: the effect on revisit intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga sumber representasi sosial (pengalaman langsung dari suatu peristiwa, media dan interaksi sosial) pada pembentukan citra acara wisatawan; untuk menguji pengaruh event image, kepuasan dan citra kota terhadap niat berkunjung kembali wisatawan; dan untuk mengeksplorasi peran mediasi citra kota Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra peristiwa secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh pengalaman langsung dari suatu peristiwa dan interaksi sosial (pentahelix). Citra dan kepuasan kota merupakan prediktor penting dari niat berkunjung kembali. Citra kota memainkan peran penting dalam memediasi efek citra acara dan kepuasan pada niat kunjungan kembali.

Huy Van Nguyen, Lee Diane and David Newsome, (2020). Dengan penelitian berjudul *Kinh and ethnic tourism stakeholder participation*

*and collaboration in tourism planning in Sapa, Vietnam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi partisipasi dan kolaborasi pemangku kepentingan Kinh dan etnis dalam perencanaan kunjungan wisata di Sapa, Vietnam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Content Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal partisipasi dan kolaborasi dalam perencanaan kunjungan wisata, ada sedikit perbedaan antara Kinh dan kelompok etnis. Perencanaan kunjungan wisata dipandang sebagai pendekatan top-down, dan kedua kelompok di tingkat masyarakat memiliki partisipasi yang sangat terbatas dalam kegiatan perencanaan kunjungan wisata.

Andriani Kusumawati, Humam Santosa Utomo, Suharyono and Sunarti, (2020). Dengan penelitian berjudul *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji pengaruh keberlanjutan pada niat word-of-mouth (WoM) dan niat mengunjungi kembali, dengan moderator kesadaran lingkungan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Moderated Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix yang ditunjukkan dengan intensi media WoM adalah semakin tinggi persepsi wisatawan asing dalam penilaian keberlanjutan akan meningkatkan niat WoM wisatawan asing. WoM yang berkelanjutan sebagai media berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali adalah semakin tinggi persepsi wisatawan asing dalam penilaian keberlanjutan akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan asing. Kesadaran lingkungan yang memoderasi pengaruh keberlanjutan terhadap niat berkunjung kembali adalah semakin tinggi kesadaran lingkungan wisatawan asing yang berkunjung ke Bali maka semakin kuat pengaruh keberlanjutan terhadap niat berkunjung kembali.

Iddrisu Mohammed, Mahmoud Abdulai Mahmoud dan Robert Ebo Hinson, (2021). Dengan penelitian berjudul *The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi ekuitas merek warisan (yaitu kesadaran, citra, kualitas dan nilai) dan niat wisatawan internasional untuk berkunjung kembali yang dimoderatori oleh keselamatan dan keamanan lingkungan sektor

pariwisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek warisan, kualitas yang dirasakan dan nilai memiliki efek signifikan positif pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun demikian, kesadaran merek warisan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Pentahelix yang diukur berdasarkan keselamatan dan keamanan lingkungan wisata secara signifikan memoderasi hubungan antara ekuitas merek warisan dan niat wisatawan internasional untuk mengunjungi Kembali.

Pramod Sharma and Jogendra Kumar Nayak, (2019). Dengan penelitian berjudul *Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism?*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional wisatawan dalam memprediksi niat perilaku melalui citra kognitif, afektif dan keseluruhan dalam wisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi wisatawan bertindak sebagai prediktor citra kognitif, afektif, dan keseluruhan dari destinasi wisata. Hal ini pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Pengaruh emosi spesifik pada citra afektif lebih kuat daripada citra kognitif dalam pariwisata yoga.

Kim Willems, Malaika Brengman and Helena Van Kerrebroeck, (2019). Dengan penelitian berjudul *The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana tiga media representasi virtual terkemuka dalam pemasaran pariwisata berbeda mengenai potensi dalam menarik pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis of Covariance (ANCOVA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media dalam digital marketing menghasilkan tingkat keterlibatan pelanggan yang berbeda. Secara khusus, Media representasi virtual mendapat skor tertinggi di semua dimensi, dengan interaktivitas memiliki efek terbesar pada persepsi konsumen tentang sistem komunikasi interaktif. Telepresence yang lebih tinggi pada gilirannya secara positif memengaruhi niat pembelian melalui mediasi melalui aliran dan kenikmatan.



Matthew Tingchi Liu and Yongdan Liu, Ziyang Mo dan Kai Lam Ng, (2020). Dengan penelitian berjudul *Using text mining to track changes in travel destination image: the case of Macau*. Situs web perjalanan memungkinkan wisatawan untuk berbagi pemikiran, keyakinan, dan pengalaman mereka tentang berbagai tujuan perjalanan. Dalam penelitian ini, peneliti mendemonstrasikan pendekatan untuk pemasaran destinasi untuk mengeksplorasi konten yang dibuat oleh wisatawan online dan memahami persepsi wisatawan tentang citra destinasi (DI). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Text-mining technique. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi kata-kata yang berhubungan dengan kasino menurun dalam ulasan oleh turis internasional dan China daratan. Selain itu, turis internasional dan China daratan memandang citra destinasi Macau secara berbeda. Wisatawan Tiongkok Daratan lebih peka terhadap daya tarik baru, sedangkan wisatawan internasional tidak. Studi ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan antara citra destinasi yang diproyeksikan pemerintah dan citra destinasi yang dirasakan wisatawan.

Shefali Saini and Chris Niyi Arasanmi, (2020). Dengan penelitian berjudul *Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsekuensi citra dan kepuasan destinasi pariwisata terhadap advokasi digital di lingkungan wisata. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara citra destinasi pariwisata dan advokasi wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi pariwisata dipengaruhi oleh perilaku digital marketing (advokasi digital), dan kepuasan wisatawan secara signifikan mengubah perilaku advokasi wisatawan. Kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi wisata dengan perilaku advokasi wisatawan.

Suzanne Amaro, Cristina Barroco and Joaquim Antunes, (2020). Dengan penelitian berjudul *Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love*. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep brand love pada suatu destinasi dan menyelidiki anteseden dan konsekuensinya. Ini juga mengeksplorasi efek moderasi dari waktu yang

telah berlalu sejak pembentukan hubungan cinta merek destinasi pada hasil cinta merek destinasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Moderated regression analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap citra destinasi dipengaruhi oleh digital marketing electronic word of mouth (eWOM), WOM, intensitas WOM, rekomendasi, dan niat berkunjung kembali. Analisis moderasi mengungkapkan bahwa jumlah waktu yang telah berlalu sejak pembentukan hubungan cinta citra destinasi tidak memengaruhi hasil ini. Selain itu, citra destinasi dan pengalaman memiliki efek positif pada cinta citra destinasi.

Md Rajibul Hasan, Assem Abdunurova, Wenwen Wang and Jiawei Zheng dan S.M. Riad Shams, (2020). Dengan penelitian berjudul *Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan wawasan tentang perilaku konsumen terkait digital marketing pada restoran Cina dengan memeriksa konten visual di platform Tripadvisor. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Word cloud analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4.000 foto dari sembilan restoran Cina yang diposting di situs Tripadvisor dianalisis menggunakan pengenalan gambar melalui Inception V3 dan jaringan pembelajaran mendalam Google mengungkapkan 12 cluster gambar hierarkis. Hasil survei kuesioner terbuka terhadap 125 responde Cina menyelidiki kebutuhan informasi konsumen sebelum mengunjungi restoran dan setelah membeli perilaku (motif untuk berbagi).

S.Mostafa Rasoolimanesh a, Siamak Seyfi b, Raymond Rastegar c, C.Michael Hall, (2021). Dengan penelitian berjudul *Destination image during the Covid-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience*. Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh media selama pandemi Covid-19 terhadap pembentukan citra destinasi sehingga membentuk kesediaan untuk mendukung dan niat perjalanan pascapandemi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square- Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian mengungkapkan efek yang kuat dan positif

dari kepercayaan pada media dan sistem perawatan kesehatan pada niat perilaku responden tanpa pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu destinasi, sedangkan efek solidaritas pada niat perilaku diidentifikasi lebih kuat untuk calon wisatawan dengan pengalaman masa lalu mengunjungi suatu destinasi. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kesediaan untuk meningkatkan citra destinasi, sistem peduli lingkungan berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung dan sistem peduli lingkungan berpengaruh negatif kesediaan meningkatkan citra destinasi.

Yuke Yuan, Chung-Shing Chan, Sarah Eichelberger, Hang Ma and Birgit Pikkemaat, (2022). Dengan penelitian berjudul *The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures*. Penelitian ini menyelidiki penggunaan dan kepercayaan media sosial Tiongkok (digital marketing) dalam proses perencanaan perjalanan (pra- perjalanan, selama-perjalanan, dan pasca-perjalanan) wisatawan Tiongkok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Independent- sample t-test, correlation and factor analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna digital marketing beragam dalam hal adopsi media sosial, perilaku penggunaan, dan ruang lingkup; tingkat kepercayaan dan pengaruh; dan keputusan serta tindakan perjalanan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara tingkat kepercayaan, pengaruh digital marketing dengan media sosial dan perubahan yang diinginkan dalam keputusan perjalanan diamati. citra destinasi dan industri pariwisata dipengaruhi pengguna digital marketing media sosial dan pasar wisata potensial dengan menyesuaikan segmentasi pengguna antara platform atau aplikasi.

Kezia Herman Mkwizu, (2019). Dengan penelitian berjudul *Digital marketing and tourism: opportunities for Africa*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata dengan fokus pada peluang dengan studi kasus Afrika, dilatarbelakangi oleh perkembangan pariwisata khususnya peningkatan daya tarik wisatawan dan pertumbuhan statistik digital di era digital. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quantitative Content Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital, konten, dan iklan

seluler adalah salah satu tren dalam pemasaran digital dan, dengan demikian, memberi Afrika kesempatan untuk memasarkan daya tarik kepada wisatawan di era digital ini.

Pavlos Paraskevaïdis dan Adi Weidenfeld, (2019). Dengan penelitian berjudul *Sign consumption and sign promotion in visitor attractions (A netnography of the visitor experience in Titanic Belfast)*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi terhadap perilaku pengunjung dan persepsi pada daya tarik wisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Content Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan bersama dan evaluasi ulang pengalaman melalui digital marketing (electronic Word of mouth) berpengaruh pada daya tarik wisata. Daya tarik wisata dapat digunakan sebagai evaluasi dalam meningkatkan citra destinasi.

Francisco Javier Ballina, Luis Valdes and Eduardo Del Valle, (2019). Dengan penelitian berjudul *The Phygital experience in the smart tourism destination*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh utilitas teknologi dalam pemasaran digital terhadap kinerja destinasi dan daya tarik wisatawan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regression Analysis dan Simple Discriminant Analys. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang memanfaatkan teknologi informasi berpengaruh dalam membangun nilai pengalaman wisata dan utilitas teknologi meningkatkan daya tarik destinasi. Pengalaman wisata dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap pengalaman individu dan sosial.

Feng Xu, Wenxia Niu, Shuaishuai Li, and Yuli Bai, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme digital marketing melalui Word of mouth terhadap daya tarik wisata di masa krisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan dengan word-of-mouth memainkan peran mediasi dalam hubungan antara daya tarik wisatawan dan niat perilaku. Efek moderasi dari Word of mouth

memainkan dua peran dalam mekanisme citra yang dirasakan pada daya tarik wisata: mekanisme promosi dan mekanisme represi. Rasa jarak psikologis wisatawan secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik wisatawan dan niat perilaku.

Ahmad Albattat, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Impact of Online Marketing in Travel Agency*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak pemasaran online di biro perjalanan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online (digital marketing di biro perjalanan memiliki hubungan positif dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa biro perjalanan.

Sheena Carlisle, Stanislav Ivanov and Corné Dijkmans, (2020). Dengan penelitian berjudul *The digital skills divide: evidence from the European tourism industry*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan temuan dari studi Eropa tentang kesenjangan keterampilan digital di perusahaan pariwisata dan perhotelan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cluster dan Factor Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan digital masa depan yang paling penting termasuk keterampilan pemasaran dan komunikasi online, keterampilan media sosial, keterampilan MS Office, keterampilan menggunakan sistem operasi dan keterampilan untuk memantau ulasan online. Kesenjangan terbesar antara tingkat keterampilan saat ini dan masa depan diidentifikasi untuk kecerdasan buatan dan keterampilan robotika dan keterampilan augmented reality dan realitas virtual, tetapi keterampilan ini, bersama dengan keterampilan pemrograman komputer, dianggap juga sebagai keterampilan digital yang paling tidak penting.

Tanja Mihalic and Kir Kuš cer, (2020). Dengan penelitian berjudul *Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan model survei apakah pengelolaan destinasi yang efektif dapat mengelola pariwisata yang berlebihan dari perspektif kualitas hidup penduduk (QOL). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pariwisata berdampak positif terhadap kualitas kehidupan penduduk melalui pengelolaan destinasi. Pemasaran pariwisata berpengaruh negatif terhadap daya tarik wisata sehingga menciptakan kejengkelan penduduk, munculnya pariwisata berlebihan, sehingga berdampak negatif pada kualitas hidup.

Girish Shrestha, (2019). Dengan penelitian berjudul *Factors Affecting Digital Marketing in Tourism An Empirical Analysis of the Nepal Tourism Sector*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital (E-Marketing) oleh industri pariwisata di Nepal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif metodologi di mana informasi dikumpulkan berdasarkan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh internal dan eksternal dari Institusi pariwisata Nepal memiliki dampak yang signifikan terhadap implementasi E-Marketing di bidang pariwisata.

Amit Kumar Nag dan Bhumiphat Gilitwala, (2019). Dengan penelitian berjudul *Social Media and Its Influence on Travel Motivasi and Destination Image Formation*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh media sosial terhadap motivasi wisatawan Thailand, pembentukan citra dan minat berwisata ke Phuket Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap motivasi dan citra destinasi wisata dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Ika Barokah Suryaningsih dan Sumarni, (2019). Dengan penelitian berjudul *The Influence of Financial Literacy, The Image of Destination, The Social Media Against The Interest of Visiting Local Tourists Through the Medication of the Emotion Experience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, citra destinasi wisata, sosial media terhadap minat berkunjung melalui mediasi pengalaman emosional. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor literasi

keuangan, citra destinasi wisata dan media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan melalui pengalaman emosional.

Klaasvakumok J. Kamuri dan Merlyn Kurniawati, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency*. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing Tools yang meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), bayar per klik (PPC) serta pemasaran konten dan video (CVM) pada wisatawan tertarik mengunjungi Bukit Fatukopa Kabupaten TTS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel dimensi Digital Alat Pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Bukit Fatukopa Kabupaten TTS.

Khaled (M.K) Ismail Alshaketheep, Ali A. Salah, Khalid Mohummed Alomari, Amgad S. D. Khaled, Dan Ahmad Abdullah Abu Jray, (2020). Dengan penelitian berjudul *Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective*. Tujuan penelitian ini menyajikan studi pertama tentang bagaimana pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi esensi fundamental dan perkembangan pemasaran. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif metodologi di mana informasi dikumpulkan berdasarkan metode survey. Hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen selama pandemi tertarik pada penawaran, penawaran anti-krisis, komunikasi digital yang dipersonalisasi dan empati oleh perusahaan.

Yao-Chuan Tsai, Chun-Min Chu dan Kazuhiko Kobori, (2017). Dengan penelitian berjudul *The Influence of Video Clips on Travel Intention and Destination Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video clip terhadap minat berkunjung dan citra destinasi wisata Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video clip berpengaruh terhadap peningkatan citra destinasi wisata, dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata.

Pujiastuti Eny Endah, Nimran Umar, Suharyono, Kusumawati Andriani, (2017). Dengan penelitian berjudul *Studi on Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavior Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh citra Destinasi, dan kepuasan terhadap kepercayaan dan niat perilaku pada desa wisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra wisata berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku pada desa wisata.

Yunduk Jeong, Andrew Yu and Suk-Kyu Kim, (2017). Dengan penelitian berjudul *The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara keterlibatan pribadi, citra destinasi, keterikatan tempat, dan niat perilaku dalam konteks pariwisata acara olahraga untuk memberikan informasi yang berguna bagi pengelola destinasi utk pengembangan pariwisata olahraga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari keterlibatan pribadi pada citra destinasi, citra destinasi pada keterikatan tempat, dan keterikatan tempat pada niat perilaku. Selanjutnya, keterikatan tempat menentukan hubungan antara citra destinasi dan niat perilaku.

Mazlina Jamaludin, Muhammad Fauzi Mokhtar, Azlizam Aziz, (2018). Dengan penelitian berjudul *Destination Image through the Perspectives of Travellers to State of Perak, Malaysia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi dimensi citra yang dirasakan oleh wisatawan ke negara bagian Perak, Malaysia dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Factory Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas lokal merupakan



indikator utama yang menarik wisatawan kemudian pengaturan alam. Citra destinasi wisata adalah faktor utama menjadi daya tarik wisatawan.

Hui Chen Lee, Hung Li Pan dan Chih Chiang Chung, (2018). Dengan penelitian berjudul *The Study of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – An Example of Dapeng Bay National Scenic Area*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pemikiran wisatawan di Kawasan Wisata Nasional Teluk Dapeng dalam hubungan antara citra destinasi, kualitas layanan, kepuasan, dan niat perilaku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap kualitas dan kepuasan pelayanan; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan; kepuasan secara positif dipengaruhi pada minat perilaku.

Juyeon Kim, Kyungmo Ahn, Hakjun Song, (2018). Dengan penelitian berjudul *Effects of media and destination image on the behavioral intention to visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami citra destinasi pengunjung festival menurut informasi media yang diekspos, sikap, dan niat perilaku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik informasi media maupun tiga aspek citra festival (kognitif, afektif, dan unik) secara tidak langsung mempengaruhi niat perilaku pengunjung festival. Citra afektif dan citra unik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Riyad Eid, Yasser Ahmad El-Kassrawy dan Goma Agag, (2019). Dengan penelitian berjudul *Integrating Destination Attributes, Political (In)stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommended: A Study of UAE*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara atribut destinasi, stabilitas politik, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat untuk merekomendasikan, untuk membangun kerangka konseptual pendorong dan hasil citra destinasi wisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eva-

luasi wisatawan terhadap atribut destinasi dan stabilitas politik berperan sebagai anteseden dari persepsi citra destinasi wisata. Stabilitas politik dan citra destinasi wisata memiliki efek yang kuat pada kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung.

Bob Foster dan Iwan Sidharta, (2019). Dengan penelitian berjudul *A Perspective From Indonesian Tourists: The Influence Of Destination Image On Revisit Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa kota di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung Kembali.

Shahida Kanwel, Zhou Lingqiang, Muhammad Asif, Jinsoo Hwang, Abid Hussain and Arif Jameel, (2019). Dengan penelitian berjudul *The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra wisata pada loyalitas wisatawan dan minat untuk berkunjung di Pakistan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas dan minat berkunjung. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas dan minat berkunjung melalui e-WOM dan kepuasan.

M. Ridha Siregar, Muhammad Ilhamsyah Siregar, R.B. Radian Firdaus dan Abdul Muzammil. (2019). Dengan penelitian berjudul *Aceh Shari'a Image Destination: The Intention of Tourist to Revisit the Destination*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang dimediasi oleh kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan kepercayaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata melalui mediasi kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan.

Bing Zhang, & Eksiri Niyomsilp, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Relationship Between Tourism Destination Image, Perceived Value and Post- visiting Behavioral Intention of Chinese Tourist to Thailand*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara citra destinasi wisata, nilai yang dirasakan dan niat perilaku pasca berkunjung wisatawan Tiongkok ke Thailand. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Correlation dan Multiple Regression Analysis with mediated model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari citra destinasi wisata terhadap niat perilaku pasca berkunjung; Ada dampak signifikan dari nilai yang dirasakan pada niat perilaku pasca- mengunjungi. Nilai yang dirasakan memainkan peran mediasi untuk pengaruh citra terhadap niat berperilaku wisatawan pasca berkunjung.

Mona Afshardoost, Mohammad Sadegh Eshaghi, (2020). Dengan penelitian berjudul *Destination image and tourist behavioural intentions: A meta- analysis*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara citra destinasi dan niat perilaku wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah A meta-analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi wisata memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku kesengajaan wisatawan. Citra destinasi wisata memiliki dampak terbesar dalam mempengaruhi minat untuk merekomendasikan.

Sintesa Aulia Ramadhani, Masmira Kurniawati, and Jiwangga Hadi Nata, (2020). Dengan penelitian berjudul *Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan norma subjektif terhadap niat berkunjung ke Pulau Lombok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Albattat Ahmad, Azizul Jamaludin, Nini Shaliza Mohd Zuraimi and Marco Valeri, (2020). Dengan penelitian berjudul *Visit intention and*

*destination image in post-Covid-19 crisis recovery*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung dan citra destinasi dalam pemulihan krisis pasca-Covid-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor fisik merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi wisata secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung dan secara signifikan memediasi hubungan antara faktor fisik dan minat berkunjung.

J. Gosal, E. Andajani, & S. Rahayu, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung, keputusan berkunjung, citra kota, dan sikap untuk mengunjungi kota wisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap, citra kota, minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap citra kota dan minat berwisata. Minat bepergian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perjalanan. Citra tidak berpengaruh terhadap minat mengunjungi kota wisata.

Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh and Karpal Singh Dara Singh, (2020). Dengan penelitian berjudul *Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku, nilai yang dirasakan, citra destinasi wisata dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali pengunjung. Pengaruh nilai yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan dan citra tujuan pada kepuasan juga dikonfirmasi. Di sisi lain, kepuasan ditemukan menjadi mediator yang signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan, citra tujuan dan nilai yang dirasakan.

Suzan B. Hassan, Mohammad Soliman, (2020). Dengan penelitian berjudul *COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial destinasi terhadap reputasi destinasi, persepsi kepercayaan wisatawan dan niat berkunjung Kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh DSR, citra destinasi dan persepsi kepercayaan. DSR terkait dengan reputasi destinasi dan kepercayaan pengunjung, yang pada gilirannya dipengaruhi secara positif oleh reputasi destinasi. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa rasa takut memoderasi hubungan antara reputasi destinasi, kepercayaan wisatawan, dan niat berkunjung kembali.

Wahyuni Frichilia Asiku, Agus Hermawan, Titis Shinta Dewi, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Influence of Image Destination on Revisit Intention and Word of Mouth Through Tourist Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dan word of mouth melalui kepuasan wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan word of mouth melalui kepuasan.

Yasmine Mohsen Elsayeh, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty: A Case of Egypt*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi citra Mesir sebagai tujuan wisata yang dirasakan oleh wisatawan dan sejauh mana kepuasan dan loyalitas mereka seperti niat untuk mengunjungi kembali/ merekomendasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung, word of mouth dan rekomendasi kembali melalui kepuasan.

Mona Fairuz Ramli, Maria Abdul Rahman dan Ong Mei Ling, (2020). Dengan penelitian berjudul *Do Motivation And Destination Image Affect Tourist Revisit Intention To Kinabalu National Park During COVID-19 Pandemic Recoveryphase?*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali selama fase pemulihan pasca pandemi COVID-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali selama fase pemulihan pasca pandemi Covid-19.

Feng Xu, Wenxia Niu, Shuaishuai Li and Yuli Bai, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis*. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji pengaruh dari *word of mouth* dalam hubungan antara citra yang dirasakan dan niat perilaku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara citra yang dirasakan dan niat perilaku.

Shaohua Yang, Salmi Mohd Isa, Hongyan Wuc, T. Ramayah, Kittisak Jermsittiparsert, (2020). Dengan penelitian berjudul *Examining the role of destination image, selfcongruity and trip purpose in predicting post-travel intention: The case of Chinese tourists in New Zealand*. Studi ini menyelidiki dan mengembangkan hubungan teoretis yang terintegrasi dengan dimasukkannya citra destinasi dan kesesuaian diri untuk mengamati peran moderasi tujuan perjalanan berdasarkan destinasi pariwisata Selandia Baru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square- Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan tidak langsung antara citra destinasi, kesesuaian diri, dan niat pasca-perjalanan. Selain itu, tujuan perjalanan tidak memiliki efek moderator kesesuaian diri pada niat pasca perjalanan.

Aprila Safitri and Rina Astini, (2021). Dengan penelitian berjudul *Identification of Factors which Impact Towards Visit Intentions to Destination of Betawi Cultural Village Area*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Kawasan Wisata Desa Budaya Betawi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung ke Kawasan Wisata Desa Budaya Betawi dipengaruhi oleh motivasi dan citra destinasi wisata, sedangkan eWOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Li Ran and Luo Zhenpeng, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus, (2021). Dengan penelitian berjudul *Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example*. penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak eWOM dan citra tujuan pada keputusan perjalanan wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perangkat lunak statistik SPSS 21.0 dan Mplus 7.0. Hasil studi menunjukkan fungsi utilitarian eWOM dan kredibilitas eWOM, dan kredibilitas eWOM secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan di masa depan, citra destinasi memainkan peran mediasi antara kredibilitas eWOM dan kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap.

Chien, (2017). Dengan penelitian berjudul *An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, nilai pengalaman dan daya tarik destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap nilai pengalaman, dan daya tarik wisata dan nilai pengalaman berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Arisara Seyanont, (2017). Dengan penelitian berjudul *Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi

perjalanan dan niat untuk mengunjungi kembali m wisatawan senior Eropa ke Thailand. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan sejarah, kenyamanan dan aktivitas relaksasi berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali.

Hongmei Zhang Yan Wu Dimitrios Buhalis, (2018). Dengan penelitian berjudul *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden dan konsekuensi dari pengalaman wisata yang mengesankan secara empiris. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squar-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui efek mediasi pengalaman wisata yang mengesankan.

Syahmardi Yacob, Johannes and Nor Qomariyah, (2019). Dengan penelitian berjudul *Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap niat berkunjung di desa wisata di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tarik wisata melalui citra wisata terhadap perkembangan niat berkunjung.

I Gusti Bagus Rai Utama, Christimulia Purnama, (2019). Dengan penelitian berjudul *The Correlation Tourist Attraction with Revisit Intention of Agritourism Pelaga Badung Bali, Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan daya tarik wisata desa, lahan pertanian, keindahan alam, keindahan taman, dan kemudahan mencapai lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Syahmardi Yacob dan Erida, (2019). Dengan penelitian berjudul *Does Market Attractiveness increase tourist visiting intention through*



*destination image in rural tourism? Evidence from Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi wisata.

Dian Ariesta, Endro Sukotjo, Nursaban Rommy Suleman, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi, aksesibilitas, fasilitas terhadap citra destinasi dan dampaknya terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Bahari Kabupaten Wakatobi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata bahari memiliki kualitas dan kesan yang baik terhadap wisatawan yang berkunjung sehingga wisatawan mendapatkan rasa senang dan nyaman saat berkunjung.

Bashar Aref Alhaj Mohammad, (2020). Dengan penelitian berjudul *The Effect of Word of Mouth and Destination Attributes on Travel Intention to Jordan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM), daya tarik citra destinasi, atribut produk pariwisata, kepuasan wisatawan dan harga produk pariwisata terhadap minat berkunjung ke Yordania. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang kuat dari *word of mouth* dan citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung ke Yordania.

Xuan Truong Nguyen, (2020). Dengan penelitian berjudul *Factors That Influence the Intentions to Revisit Korea of Vietnamese Tourists*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi terhadap berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Korea dari wisatawan Vietnam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan daya Tarik wisata, kesadaran diri berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan motivasi wisata.

Shama Nazneen, Hong Xu and Nizam Ud Din, (2019). Dengan penelitian berjudul *Assessment of residents' destination image and their pro-tourism development behaviour: perspectives on the China–Pakistan economic corridor*. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model integratif untuk menguji dampak yang dirasakan dari pembangunan mega-infrastruktur lintas batas dalam koridor ekonomi China-Pakistan (CPEC). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix (Kebijakan Koridor Ekonomi China Pakistan) berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan sikap terhadap pariwisata. Pentahelix (Biaya CPEC yang dirasakan) berpengaruh positif terhadap citra destinasi tetapi memiliki hubungan negatif dengan sikap pengembangan wisata. Citra destinasi memediasi hubungan CPEC dan sikap pada pengembangan wisata.

Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah, (2020). Dengan penelitian berjudul *Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengembangkan hubungan teoretis yang terintegrasi dengan memasukkan citra dan sikap destinasi ke dalam paradigma kualitas-nilai-kepuasan-loyalitas dalam konteks wisata pantai. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-based Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelis yang diprosikan melalui kualitas layanan pelaku dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada citra destinasi, sikap dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi dan kepuasan destinasi berperan sebagai media dalam mempengaruhi minat berkunjung dan loyalitas wisatawan.

Phuong Kim Thi Tran, Vien Ky Nguyen and Vinh Trung Tran, (2020). Dengan penelitian berjudul *Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists*

*in Vietnam*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan jarak budaya untuk tujuan wisata. Peran mediasi kepuasan pelanggan dan efek moderasi dari jarak budaya dalam hubungan ini dinilai. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif langsung antara dimensi citra destinasi dan kepuasan pelanggan, kecuali pengaruh pentahelix (kesadaran masyarakat pada destinasi) terhadap loyalitas merek destinasi. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan efek mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan tidak langsung antara dimensi citra destinasi. Jarak budaya ditemukan memoderasi hubungan antara konsep penelitian.

Vikas Gupta dan Manohar Sajani, (2020). Dengan penelitian berjudul *A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keseluruhan pengalaman destinasi turis asing di India dipengaruhi oleh persepsi keaslian makanan jajanan dan tingkat variasi/modifikasinya. Juga akan dibahas bagaimana karakteristik ini selanjutnya mempengaruhi niat perilaku wisatawan (niat untuk mengunjungi kembali dan dari mulut ke mulut). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix yang diukur berdasarkan keaslian budaya lokal dan variasi street foods berpengaruh positif terhadap citra destinasi (persepsi pengalaman wisatawan asing). Ditemukan juga bahwa tingkat variasi/modifikasi street foods meningkatkan persepsi keaslian wisatawan. Temuan mengungkapkan bahwa wisatawan kurang dipengaruhi oleh perbedaan budaya ketika mereka mampu beradaptasi dengan budaya yang beragam dan secara bersamaan keaslian memiliki efek yang lebih besar pada pengalaman tujuan secara keseluruhan.

Chin-Shan Lu and Hsiang-Kai Weng, Shiou-Yu Chen, Chi Wai Chiu, Hiu Yan Ma, Ka Wai Mak and Ting Chi Yeung, (2020). Dengan penelitian berjudul *How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji

keterkaitan antara estetika pelabuhan, citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan di Hong Kong untuk berkunjung kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan Pentahelix (konstruksi estetika lima pelabuhan) diidentifikasi, yaitu, rekreasi dan budaya, desain dan kognisi, atmosfer, fasilitas rekreasi dan memori. Hasil SEM menunjukkan bahwa pentahelix (estetika pelabuhan) berpengaruh positif terhadap citra destinasi; citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan; dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas berkunjung kembali. Penelitian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung pentahelix (estetika pelabuhan) terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali melalui citra destinasi dan kepuasan wisatawan.

Chun-Pei Chu and Suwannee Luckanavanich, (2018). Dengan penelitian berjudul *The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People*. Studi ini menyajikan pandangan komprehensif tentang dampak penggunaan media sosial dan motivasi perjalanan dalam promosi pariwisata. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Correlation dan Multiple Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk mempengaruhi niat perjalanan dan citra wisata, dan orang yang sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi perjalanan tampaknya memiliki citra wisata yang lebih baik dan niat berkunjung yang lebih tinggi.

Morteza Soltani and Nima Soltani Nejad, Fatemeh Taheri Azad, Babak Taheri, Martin Joseph Gannon, (2020). Dengan penelitian berjudul *Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions*. Penelitian bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi pendorong yang mendasari niat untuk melakukan kunjungan kembali. Kerangka kerja ini berpusat pada pemeriksaan bagaimana nilai konsumsi makanan lokal, nilai pengalaman makanan lokal dan pengaruh media sosial berdampak

pada sikap wisatawan terhadap makanan lokal dan citra destinasi makanan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai pengalaman, nilai konsumsi dan digital marketing melalui media sosial dapat digunakan untuk mengisi kerangka teoritis untuk memprediksi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan citra destinasi. Secara khusus, sikap dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Nasir Azis, Muslim Amin, Syafruddin Chan and Cut Aprilia, (2020). Dengan penelitian berjudul *How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana digital marketing (teknologi pariwisata) dan citra destinasi (kesan pariwisata) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisata untuk berkunjung Kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (teknologi pariwisata cerdas) dan citra destinasi (kesan wisata) memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas berkunjung Kembali.

Khairunnisak Latiff, Siew Imm Ng, Yuhanis Abdul Aziz and Norazlyn Kamal Basha, (2020). Dengan penelitian berjudul *Food authenticity as one of the stimuli to world heritage sites*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dimensi keaslian yang menarik wisatawan ke Melaka dan Situs Warisan Dunia George Town. Ini juga menguji efek mediasi keterikatan dan efek moderasi dari motivasi budaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa objektif, eksistensial dan keaslian makanan adalah rangsangan yang signifikan dari niat berkunjung kembali. Pengaruh mediasi dari citra destinasi (keterikatan) pada berkunjung kembali. Motivasi budaya memoderasi hubungan antara citra destinasi (keterikatan).

Cheng Boon Liat, S.R. Nikhashemi dan Michael M. Dent, (2020). Dengan penelitian berjudul *The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the*

*moderating role of religiosity*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari empat dimensi utama dalam inovasi layanan (yaitu inovasi produk, proses, organisasi dan pemasaran) terhadap citra destinasi (kepuasan wisatawan) selanjutnya menuju pengembangan loyalitas berkunjung Kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian telah mengungkapkan semua dimensi yang diselidiki dalam inovasi layanan sebagai prediktor aktif untuk citra destinasi (kepuasan wisata), dengan pengecualian inovasi produk, sambil memiliki inovasi pemasaran yang memiliki signifikansi tertinggi. Pada gilirannya, citra destinasi (kepuasan wisata) ditemukan sangat mempengaruhi pembentukan loyalitas berkunjung kembali. Temuan kemudian memberikan indikasi penting tentang religiositas sebagai faktor moderat terhadap hubungan yang diusulkan dalam kerangka penyelidikan, antara inovasi layanan dan citra destinasi, serta citra destinasi dan loyalitas tujuan.

Kim Leng Khoo, (2020). Dengan penelitian berjudul *A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*. Penelitian bertujuan untuk memahami dampak kualitas layanan terhadap citra dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh citra dan kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan Word of mouth. Efek mediasi citra dan kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas layanan dengan niat mengunjungi kembali dan kualitas layanan dengan word of mouth. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang diukur berdasarkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra dan kepuasan pelanggan. Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan dari mulut ke mulut. Efek mediasi citra dan kepuasan pelanggan juga ditemukan signifikan.

Emily Ma, Aaron Hsiao & Jing (Jessica) Gao, (2017). Dengan penelitian berjudul *Destination attractiveness and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia*. Studi ini melihat persepsi siswa internasional tentang Australia sebagai tujuan wisata internasional yang menarik serta minat berkunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hierarchical Regression Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tujuan yang dirasakan mempengaruhi minat berkunjung, kesenangan perjalanan dan keterikatan tempat.

Yangyang Jiang dan Ning (Chris) Chen, (2019). Dengan penelitian berjudul *Event attendance motives, host city evaluation, and behavioral intentions An empirical study of Rio 2016*. Penelitian bertujuan untuk menguji daya tarik kehadiran dan mekanisme yang mendasari daya tarik kehadiran mempengaruhi word-of-mouth (WOM) dan niat mengunjungi kembali. Ini juga menyelidiki bagaimana daya tarik kehadiran acara berbeda berdasarkan jenis kelamin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modelling (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kota tuan rumah menjadi daya tarik kehadiran, dan pentahelix (keaslian dan hiburan) berpengaruh positif terhadap persempahan tuan rumah. Daya tarik tuan rumah secara positif mempengaruhi PWOM dan niat mengunjungi kembali. Daya tarik tuan rumah memediasi hubungan antara motif kehadiran acara (estetika dan hiburan) dan niat perilaku (PWOM dan niat mengunjungi kembali).

Shiva Hashemi, Shaian Kiumarsi, Azizan Marzuki, (2019). Dengan penelitian berjudul *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran*. Tujuan penelitian untuk mengkaji hubungan antara citra destinasi dan loyalitas berkunjung kembali, dan secara empiris menentukan konstruksi yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan pentahelix (wisata warisan), yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas destinasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan heritage tentang citra

destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Analisis ini memberikan wawasan tentang niat perilaku yang dapat berfungsi sebagai dasar yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kunjungan kembali ke tujuan warisan.

Swati Singh, Ralf Wagner and Katharina Raab, (2020). Dengan penelitian berjudul *India's new-found love for wine tourism: a decanter of expectations and change*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong wisatawan mengunjungi kembali perkebunan anggur India. Ini mengeksplorasi motivasi bagi orang India yang terlibat dalam wisata anggur dan perilaku spesifik yang terkait dengannya. Dibingkai dalam teori perilaku terencana, makalah ini mengusulkan model konseptual niat mengunjungi kembali untuk wisata anggur. Model ini mencakup masalah lingkungan, hiburan, gaya hidup pedesaan, hiburan dan kepuasan perjalanan internasional sebagai anteseden langsung untuk niat kunjungan kembali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali adalah pentahelix (gaya hidup pedesaan dan limpahan perjalanan internasional). Hiburan tidak memiliki efek langsung yang signifikan, tetapi dampak substansial yang dimoderatori oleh hiburan. Kekhawatiran lingkungan memiliki dampak negatif. Komponen hiburan adalah daya tarik paling berpengaruh untuk mengunjungi kembali.

Karen Ramos, Onesimo Cuamea dan Jorge Alfonso Galván-Le on, (2020). Dengan penelitian berjudul *Wine tourism Predictors of revisit intention to micro, small and medium wineries on the Valle de Guadalupe wine route, Mexico*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prediktor niat berkunjung kembali (RI) ke jalur wine Valle de Guadalupe. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANOVA, cluster, factor analysis and regression modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan sebelum berkunjung dan pengalaman berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Daya tarik wisata (perjalanan wisata) berperan dalam memediasi pengaruh kekayaan wisata lokal terhadap niat berkunjung Kembali.



Mostafa Rasoolimanesh, Siamak Seyfi, Raouf Ahmad Rather and Colin Michael Hall, (2021). Dengan penelitian berjudul *Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context*. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki interaksi dimensi pentahelix (pengalaman wisata yang berkesan) dalam mendorong niat perilaku wisatawan warisan melalui peran mediasi daya tarik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix (budaya lokal), keterlibatan dan pengetahuan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui peran mediasi kepuasan sebagai daya tarik wisata.

Talat Islam, Ishfaq Ahmed, Ghulam Ali dan Zeshan Ahmer, (2019). Dengan penelitian berjudul *Emerging trend of coffee café in Pakistan: factors affecting revisit intention*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki dampak trend pemasaran coffe berdasarkan keaslian, keadilan interpersonal dan pengalaman sebelumnya pada niat kunjungan kembali dengan daya tarik sebagai mediator. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keaslian, keadilan interpersonal dan pengalaman pada trend digital marketing coffee tidak hanya memiliki dampak langsung pada niat berkunjung kembali tetapi juga memiliki dampak tidak langsung melalui daya tarik.

Wendy Ritz, Marco Wolf dan Shaun McQuitty, (2019). Dengan penelitian berjudul *Digital marketing adoption and success for small businesses The application of the do-it-yourself and technology acceptance models*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji partisipasi usaha kecil dalam pemasaran digital dan untuk mengintegrasikan model perilaku do-it-yourself (DIY) dan model penerimaan teknologi (TAM) untuk mengeksplorasi daya tarik dan hasil yang diharapkan dari partisipasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pemasaran digital usaha kecil dengan menemukan du-

kungan untuk gagasan bahwa manfaat teknologi mungkin bukan satu-satunya daya tarik bagi pemilik usaha kecil yang melakukan pemasaran digital. Perilaku DIY berlaku untuk pemilik/manajer usaha kecil yang harus melakukan tugas yang memerlukan pengetahuan khusus.

Elizabeth Halpenny, Shintaro Kono dan Farhad Moghimehfar, (2019). *Dengan penelitian berjudul Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memprediksi niat untuk mengunjungi Situs Warisan Dunia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek sebagai daya tarik pariwisata Warisan Dunia dan pengaruh sosial media adalah prediktor positif yang kuat dari niat untuk mengunjungi situs warisan budaya. Sikap terhadap penunjukan Warisan Dunia dan sikap perjalanan Warisan Dunia serta kontrol perilaku yang dirasakan merupakan prediktor positif.

Sheellyana Junaedi and Jason Harjanto, (2020). berjudul *Examining The Effect Of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, And Word Of Mouth On Tourists' Intention To Revisit*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pentahelix (kesadaran masyarakat pada destinasi), citra destinasi, dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali, dengan daya tarik (word of mouth) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multiple Regression Analysis with Mediating Effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran destinasi, citra destinasi, dan daya tarik wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Studi ini juga menganalisis kemungkinan efek mediasi daya tarik wisata pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisatawan memainkan peran mediasi yang signifikan untuk kesadaran destinasi dan citra destinasi pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Man Lai Cheung, Hiram Ting, Jun-Hwa Cheah dan Mohamad-Noor Salehuddin Sharipudin, (2020). *Dengan penelitian berjudul Examining*

*the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit.* Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari komunitas merek destinasi berbasis media sosial pada emosi wisatawan, dan efek selanjutnya pada niat untuk menciptakan nilai dan kunjungan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial berperan cukup besar dalam membentuk emosi wisatawan, termasuk kegembiraan, cinta dan kejutan positif, yang pada gilirannya memiliki dampak signifikan pada peningkatan nilai daya tarik dan niat berkunjung kembali. Pengaruh kegembiraan pada niat wisatawan untuk berkreasi dan berkunjung ternyata tidak signifikan.

Pinar Yuruk-Kayapinar, (2021). Dengan penelitian berjudul *Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sikap dan perilaku konsumen digital di dunia omnichannel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quantitative Literatur Review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen digital dan perilaku, saluran mana yang digunakan dan bagaimana membuat keputusan pembelian memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen digital. Setelah keputusan pembelian, diperiksa apakah konsumen *digital* akan mentransfer pengalamannya ke konsumen lain, pengalaman kepuasan dan loyalitas, dan pembelian ulang di lingkungan *digital*.

## **HIPOTESIS**

Strategi Pentahelix merupakan strategi dalam dunia pariwisata yang melibatkan unsur-unsur masyarakat serta lembaga non-profit untuk mewujudkan suatu inovasi didukung dengan sumber daya dan potensi wisata yang ada (Gouvea, Kassicieh, and Montoya 2013). Dalam menciptakan harmonisasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, menciptakan pengalaman serta nilai manfaat kepariwisataan demi memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar, maka

diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *business* (bisnis), *government* (pemerintah), *community* (komunitas), *academic* (akademisi), and *media* (publikasi media) atau BGCAM. Citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Sinergitas pentahelix diharapkan bisa meningkatkan citra destinasi wisata. Penelitian terkait dengan peran penahelix dan pengaruhnya terhadap variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini, sudah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal internasional. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pentahelix berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata (Afshardoost and Eshaghi 2020; Baier-Fuentes, Guerrero, and Amorós 2021; Triatmanto, Respati, and Wahyuni 2021; Xhema, Metin, and Groumos 2018).

Kolaborasi pentahelix mempunyai peran penting untuk bermain dalam mendukung tujuan inovasi bersama dan pentahelix berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah (Malik et al. 2021). Strategi Pentahelix merupakan strategi dalam dunia pariwisata yang melibatkan unsur-unsur masyarakat serta lembaga non-profit untuk mewujudkan suatu inovasi didukung dengan sumberdaya dan potensi wisata yang ada. Strategi Pentahelix pada pariwisata di Indonesia dikenal dengan strategi ABCGM singkatan dari (*Academic, Bussiness, Community, Government and Media*). Kolaborasi Pentahelix yang merupakan kegiatan kerja sama antar lini/bidang *Academic, Business, Community, Government, dan Media*, diketahui akan mempercepat pengembangan potensi wisata yang cukup besar yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung di destinasi tersebut (Masoud, Mortazavi, and Torabi Farsani 2019; Molinillo and Japutra 2017). Hubungan antara kolaborasi pentahelix terhadap minat berkunjung diteliti oleh Ma, Hsiao dan Gao(2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peran pentahelix berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung wisata. Berdasarkan uraian di atas maka diambil hipotesis yaitu:

- H1: Peran pentahelix berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur
- H2: Peran pentahelix berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata di Jawa Timur
- H3: Peran pentahelix berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur

### ***Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan inti dari sebuah e-business (Rangaswamy et al. 2020). Kedekatan perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi serta meningkatkan angka penjualan (Busca and Bertrandias 2020; Classen and Friedli 2019). Digital marketing diartikan juga sebagai kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Kim 2021). Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia (Triatmanto et al. 2021). Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Afshardoost and Eshaghi 2020). Peran *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi brand equity suatu produk khususnya di bidang pariwisata (Sutawa 2012).

*E-Marketing*, internet marketing atau biasa disebut juga sebagai digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business (Melović et al. 2020). Semakin dekatnya perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan (Gupta, Shrivastava, and Rawat 2020). Kegiatan *e-marketing* yang didasarkan pada *media digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Kull and Heath 2015; De Pelsmacker, van Tilburg, and Holthof 2018). Penelitian yang membahas tentang

*digital marketing* terhadap daya Tarik wisata sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Alford and Jones 2020; Almeida-Santana and Moreno-Gil 2017; Chigora and Mutambara 2019). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh antara *digital marketing* terhadap daya Tarik wisata.

*Digital marketing* untuk pariwisata atau pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik minat pengunjung (Alford and Jones 2020). Selain untuk menarik minat pengunjung biasanya juga digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana informasi calon pengunjung tentang destinasi wisata. Sebagian besar calon pengunjung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke tempat wisata (Almeida-Santana and Moreno-Gil 2017; Quintana-Déniz, Beerli-Palacio, and Martín-Santana 2007). Misalnya untuk mencari informasi seperti akses jalan, fasilitas apa saja yang ada di destinasi wisata tersebut dan kegiatan atau event apa yang sedang berlangsung di destinasi wisata tersebut. Media sosial sebagai salah satu upaya promosi pariwisata Indonesia yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan pada destinasi wisata (Sutawa 2012). Berdasarkan uraian di atas maka diambil hipotesis yaitu:

Berdasarkan penelitian dan teori di atas maka hipotesis dikemukakan berikut:

- H4: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur.
- H5: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata di Jawa Timur.
- H6: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur.

Citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung kembali

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain

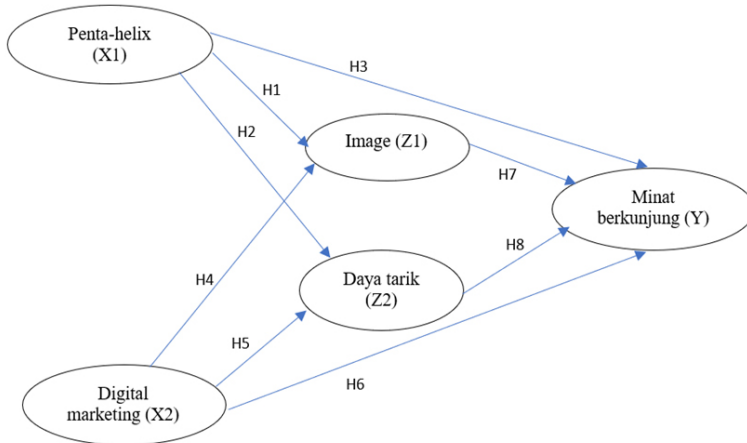
(Afshardoost and Eshaghi 2020). Minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Su, Swanson, and Chen 2016). Citra suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan (Afshardoost and Eshaghi 2020; El Shiffa et al. 2022). Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Pembentukan citra destinasi wisata dapat berasal dari iklan, *word of mouth*, kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman yang terbentuk dari destinasi wisata, dan kepuasan atas kunjungan ke destinasi (El Shiffa et al. 2022; Sutawa 2012).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berkaitan dengan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, produk atau jasa disini adalah daya tarik wisata yang diunggulkan. Daya tarik produk atau jasa dikatakan menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan (Masoud et al. 2019; Shaykh-Baygloo 2021). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Chiou and Hsieh 2020; Molinillo and Japutra 2017; Wang et al. 2016). Dari uraian hipotesis dari penelitian adalah:

- H7: Citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali Wisatawan.
- H8: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

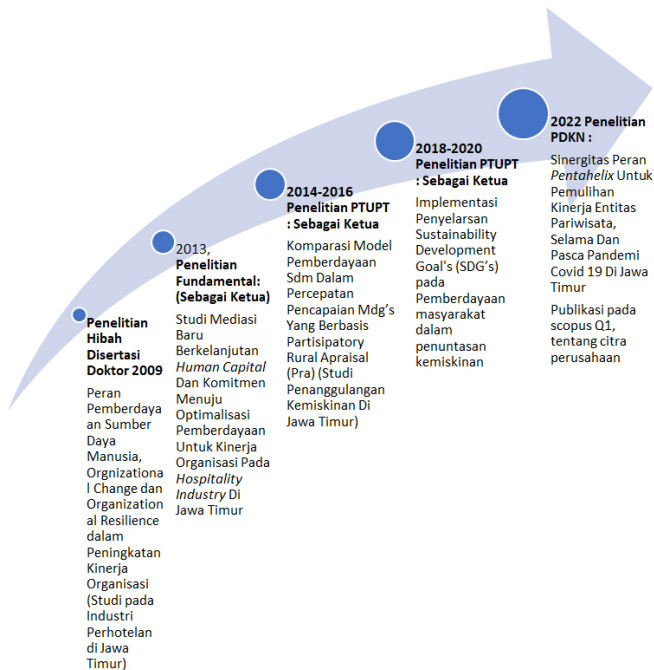
## **Kerangka model penelitian**

Kerangka model dalam penelitian ini dibangun berdasarkan hipotesis yang diajukan pada setiap teori dan penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini.



### Road Map Penelitian

Penelitian dibangun berdasarkan road map yang telah dicapai oleh peneliti terkait dengan variabel-variabel yang telah diteliti, dan digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:







## *Bab III*

# METODE PENELITIAN

### **Desain Penelitian**

Didasarkan tujuan penelitian yang akan membangun kinerja entitas organisasi sektor pariwisata yang dipengaruhi oleh ketidakpastian lingkungan melalui organisasi agility dan citra perusahaan, desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer digunakan untuk memperoleh gambaran empiris kondisi organisasi di sektor pariwisata di Jawa Timur saat pandemic COVID 19. Metode survey digunakan untuk mengumpulkan data primer dari jumlah populasi entitas pariwisata di Jawa Timur, dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data yang dikumpulkan menggunakan pendekatan persepsional untuk memudahkan pengukuran, maka digunakan skala Likert 5 poin. Point 1 menunjukkan persepsi sangat tidak setuju hingga point 5 menunjukkan persepsi sangat setuju.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah entitas pariwisata di Jawa Timur dengan unit analisis manajer/ entitas pariwisata, dipilihnya manajer sebagai

responden karena yang merasakan langsung dampak kondisi COVID-19 terhadap kinerja pariwisata yang ditanganinya. Jumlah Populasi adalah entitas pariwisata di Jawa Timur, termasuk pemerintahan sebagai pengambil kebijakan sebanyak 4.697 entitas pariwisata yang tergabung dalam keanggotaan PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia), terdiri dari destinasi wisata, hotel dan restaurant. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan derajat eror sebesar 5 %, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 368,69 atau 369 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor: (a) derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi; (b) presisi (ketelitian); (c) rencana analisis; (d) tenaga, biaya dan waktu.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pembagian wilayah geografis yang dilakukan secara acak, dimana semua populasi dalam penelitian mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden. Penyebaran dilakukan secara proporsional terbagi ke wilayah kota dan Kabupaten di Jawa Timur yang mempunyai destinasi wisata dan hotel berbintang antara lain: Surabaya, Malang, Jawa Timur, Jember, Madiun, Pasuruan, Probolinggo, Banyuwangi. sehingga keterwakilan sampel dari masing-masing wilayah dipertimbangkan. Selanjutnya besarnya sampel untuk masing-masing wilayah diambil secara proporsional sesuai dengan jumlah populasi.

## **Instrumen penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada responden untuk menggali pendapat dan gagasan terkait variabel-variabel yang diteliti selama masa pandemi untuk memperkuat dan mempercepat pemulihan kinerja pariwisata. Wawancara langsung dengan responden juga akan dilakukan untuk menggali kedalaman hasil penelitian secara empiris. Instrumen berdasarkan pengelompokan masing-masing variabel seperti dalam tabel berikut:

**Peran Pentahelix (X1)**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
Akademisi	1. Tertarik berkunjung disini setelah melihat kajian jurnal terkait dengan wisata ini
	2. Banyak pihak akademisi yang memberi masukan untuk perbaikan obyek wisata ini
	3. Banyak mahasiswa yang membahas terkait obyek penelitian ini
Bisnis	4. Pengelola selalu memperbaiki prasarana di obyek ini sehingga tertarik kembali ke sini
	5. Pengelola menambah obyek yang bisa kami kunjungi di kawasan wisata ini
	6. Pengelola obyek wisata menyediakan tempat ibadah untuk kami
Komunitas	7. Lembaga swadaya masyarakat ikut mengawasi obyek ini agar tidak mengganggu warga sekitar
	8. Obyek wisata ini memberikan kontribusi yang baik untuk warga sekitar
	9. Komunitas tertentu ikut memberikan informasi terkait obyek wisata ini
Pemerintah	10. Obyek wisata ini legal dari segi hukum
	11. Pemerintah sudah mendukung obyek wisata ini dengan melakukan program perbaikan moda transportasi ke daerah ini
	12. Pemerintah sudah membantu pengembangan obyek wisata ini dengan membangun jalan yang layak menuju ke sini
Media	13. Media massa membantu kami mengetahui informasi obyek ini dengan sering memberitakan tentang wisata ini
	14. Wisata ini banyak diviralkan oleh media massa
	15. Media massa sangat membantu kami mengetahui apa-apa yang harus kami siapkan untuk berwisata ke sini

**Kuesioner variabel X2****Digital Marketing (X2)**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
<i>Interactive</i>	16. Akun sosmed wisata ini selalu memberikan informasi terkait perkembangan wisata
	17. Akun sosmed wisata ini selalu merespon pertanyaan dari kami
	18. Akun sosmed wisata ini menjawab pertanyaan kami dengan cepat
<i>Incentive program</i>	19. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini menarik untuk diikuti
	20. Akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi kami yang menjadi follower obyek wisata ini.
	21. Akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi kami yang membagikan konten akun di platform pribadi kami
<i>Site design</i>	22. Akun sosial media wisata ini memposting gambar konten mereka dengan kualitas yang bagus
	23. Konten yang di posting oleh akun sosial media wisata ini memiliki desain yang menarik
	24. Akun sosial media wisata ini memposting konten dengan informasi yang beragam setiap harinya
<i>Cost</i>	25. Akun sosial media wisata ini memberikan formulir yang memudahkan pemesanan tiket masuk.
	26. Pengelola wisata ini menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan kami dalam melakukan pembayaran,
	27. Harga yang ditawarkan jika melakukan pemesanan lewat web jauh lebih murah daripada Ketika datang langsung ke lokasi wisata.

## Kuesioner variabel mediasi

### Citra Destinasi Wisata (Z1)

Indikator	Pertanyaan
<i>Cognitive image</i>	28. Lingkungan di wisata ini sangat aman
	29. Puas dengan pelayanan yang baik dari wisata ini
	30. Saya merasakan bahwa tempat wisata ini dikelola dengan baik
<i>Unique image</i>	31. Wisata ini memunculkan atraksi tertentu yang berbeda dengan wisata lain
	32. Wisata ini mempunyai ciri khas yang membuat kami tertarik mengunjunginya
	33. Wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis
<i>Affective image</i>	34. Merasa Puas setelah mengunjungi wisata ini
	35. Merasa senang bisa memamerkan foto-foto obyek wisata ini
	36. Berkunjung ke obyek wisata ini membuat bangga di depan teman-teman
<i>Overall Image</i>	37. Akses Wisata Menuju obyek wisata baik dan mudah menjangkaunya
	38. Fasilitas di obyek wisata sangat memadai
	39. Kebersihan di obyek wisata sangat diperhatikan

### Daya Tarik Wisata (Z2)

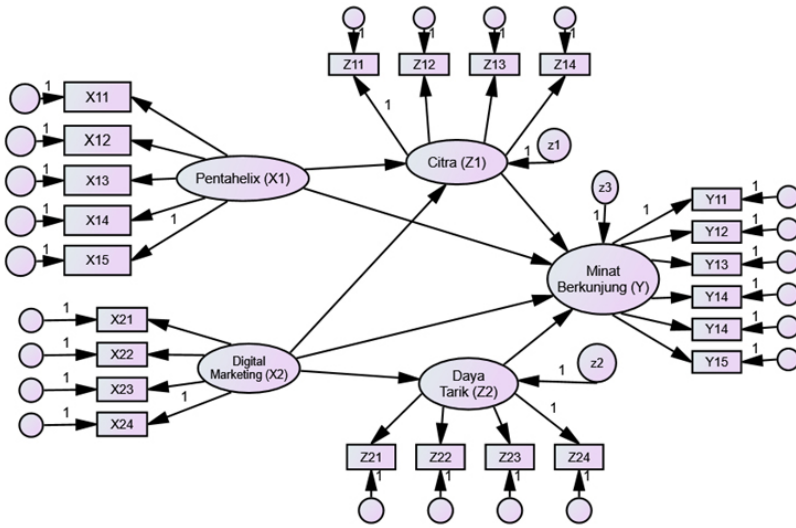
Indikator	Pertanyaan
Daya tarik yang dapat disaksikan ( <i>what to see</i> )	40. Banyak yang bisa dilihat di lokasi wisata ini
	41. Spot obyek yang bs dikunjungi tidak ada satu obyek saja.
	42. Banyak atraksi khusus di <i>week end</i> dan tanggal merah
Aktivitas wisata yang dapat dilakukan ( <i>what to do</i> )	43. Wisatawan bisa mengambil foto di spot manapun terlihat bagus
	44. Wisata ini menyediakan rest area untuk kami
	45. Wisatawan mengunjungi semua lokasi wisata dengan satu tiket masuk
Sesuatu yang dapat dibeli ( <i>what to buy</i> )	46. Wisatawan mudah mendapatkan makanan di wisata ini
	47. Wisata di sini menyediakan spot yang menjual oleh-oleh khas daerah
	48. Banyak cendera mata yang dijual di lokasi wisata ini
Alat transportasi ( <i>what to arrived</i> )	49. Mode transportasi ke wisata ini sangat mudah
	50. Transportasi umum melewati obyek wisata ini
	51. Tersedia transportasi di dalam obyek wisata untuk memudahkan kita berkeliling

**Minat Berkunjung Kembali (Y)**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
danya keinginan untukberkunjung kembali kedestinasinya	52. Merasa puas berkunjung keobyek wisata ini
	53. Kembali berkunjung ke wisatainya di kemudian hari
	54. Menetapkan tanggal berkunjung ulang ke sini
Rela menceritakan kepuasannya terhadapdestinasinya	55. Merasa puas berkunjung disini
	56. Menceritakan pengalaman saya disini ke teman-teman saya
	57. Memposting foto-foto saya saat berkunjung ke sini
Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjunglain	58. Bersedia membantu menjawab jika ada calon pengunjung yangmempunyai minat berkunjung ke sini
	59. Bersedia membantu memberi informasi terkait obyek wisata ini di caption akun saya
	60. Dengan senang hati memposting status saya Ketikaberkunjung ke sini agar orang lain melihatnya juga
Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi	61. Bersedia merekomendasikan wisata ini ke teman-teman saya
	62. Bangga menceritakan ke temansaya setelah berkunjung ke sini
	63. Wisata ini sangat bagus sehingga orang lain harus mengunjungi tempat ini juga
Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihakpengelola	64. Menyimpan nomer contactperson pengelola wisata ini
	65. Mengikuti akun sosmed daripengelola obyek wisata ini
	66. Menjadi Follower MediaSosmed pengelola obyekwisata
Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masadepan	67. Bersedia menulis di kotak saranterkait dengan perbaikan obyekwisata ini
	68. Merasa puas berkunjung disini,dan berharap ke depan lebih banyak obyek yang bisa kunjungi.
	69. Bersedia mengisi angket survey penilaian pengunjung yang diberikan pengelola obyek wisata

**Teknik Analisis Data**

Analisis Statistik dengan menggunakan statistik inferensial untuk menguji pengaruh antara variabel indenpenden dan variabel dependen. Adapun analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur (Struktur Equation Model/SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 22.



Gambar: Model Analisis SEM

## Luaran Penelitian

Luaran penelitian penelitian Dasar ini untuk memperkuat pengembangan teori kinerja organisasi sektor pariwisata. Tahun pertama luaran penelitian di Jurnal Internasional bereputasi *Asia Pacific Management Review* (Q1), publisher Elsevier sjr 20 h-index 0,71, luaran tahun kedua tetap di Jurnal Internasional berreputasi *Tourism and Hospitality Management* (Q3), sjr: 0,33; H-Index 12. Tahun ketiga di Jurnal Internasional *European Journal of Tourism Research* (Q2), sjr: 0,42; H-Index 16

## Alur Penelitian

Diagram alir penelitian ini didesign untuk pelaksanaan tiga tahun mulai tahun pertama hingga tahun ketiga dengan penekanan yang berbeda di setiap tahunnya, baik dari sisi pelaksanaan maupun luaran wajib penelitian terutama di Jurnal Internasional berreputasi. Luaran tambahan lainnya adalah prosidng pada International conference, baik yang diselenggarakan di luar negeri maupun didalam negeri. Pentahapan penelitian fundamental tahun 1 hingga 3 dijelaskan melalui fishbone diagram sebagai berikut:

## *Bab IV*

# HASIL EMPIRIS

### **A. Analisis Deskriptif**

Analisis ini menunjukkan hasil kondisi empiris di lapang untuk menentukan kondisi senyatanya terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran pilihan responden yang akan dijadikan dalam pengambilan keputusan secara empiris. Namun demikian hasil analisis deskriptif ini perlu dikonfirmasi lebih lanjut dengan analisis statistik inferensial.



a. Deskripsi Variabel Peran Pentahelix (X1)

Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Akademisi (X1.1)</b>											<b>4.10</b>
Banyak akademisi tertarik untuk mengkaji destinasi wisata untuk kepentingan akademis (X1.1.1)	0	0	22	5.6	48	12.2	228	58.0	95	24.2	4.00
Dari kajian para akademisi banyak yang memberi masukan untuk perbaikan pengelolaan obyek wisata ini (X1.1.2)	0	0	21	5.3	41	10.4	206	52.4	125	31.8	4.10
Selain dosen, banyak mahasiswa untuk penelitian & pengabdian terkait obyek wisata ini (X1.1.3)	0	0	9	2.3	40	10.2	220	56.0	124	31.6	4.16
<b>Bisnis (X1.2)</b>											<b>4.10</b>
Sebagai pelaku bisnis Pengelola selalu memperbaiki sarana prasarana di obyek ini sehingga tertarik kembali ke sini (X1.2.1)	0	0	5	1.3	58	14.8	241	61.3	89	22.6	4.05
Sebagai pelaku bisnis wisata Pengelola menambah obyek/wahana yang bisa dikunjungi wisatawan (X1.2.2)	0	0	0	0	16	4.1	320	81.4	57	14.5	4.10
Pengelola obyek wisata menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di obyek wisata (X1.2.3)	0	0	3	8	32	8.1	256	65.1	102	26.0	4.16
<b>Komunitas (X1.3)</b>											<b>4.17</b>
Bekerjasama dengan masyarakat ikut mengawasi obyek ini agar tidak mengganggu warga sekitar (X1.3.1)	0	0	0	0	17	4.3	288	73.3	88	22.4	4.18
Obyek wisata ini memberikan kontribusi yang baik untuk warga sekitar (X1.3.2)	0	0	0	0	37	9.4	287	73.0	69	17.6	4.08
Komunitas disekitar obyek wisata ikut berpartisipasi mengembangkan obyek wisata ini (X1.3.3)	0	0	13	3.3	17	4.3	217	55.2	146	37.2	4.26
<b>Pemerintah (X1.4)</b>											<b>4.03</b>
Obyek wisata ini legal dari segi hukum (X1.4.1)	0	0	26	6.6	27	6.9	191	48.6	149	37.9	4.17
Pemerintah sudah mendukung obyek wisata ini dengan melakukan program perbaikan transportasi ke wilayah wisata (X1.4.2)	0	0	12	3.1	62	15.8	257	65.4	62	15.8	3.93
Pemerintah sudah membantu pengembangan obyek wisata ini dengan membangun jalan yang layak menuju ke sini (X1.4.3)	0	0	12	3.1	57	14.5	241	61.3	83	21.1	4.00
<b>Media (X1.5)</b>											<b>4.21</b>
Media massa membantu kami mengetahui informasi obyek ini dengan sering memberitakan tentang wisata ini (X1.5.1)	0	0	1	3	25	6.4	243	61.8	124	31.6	4.24
Wisata ini banyak diviralkan oleh media massa (X1.5.2)	0	0	0	0	27	6.9	236	60.1	130	33.1	4.26
Media massa sangat membantu kami mengetahui apa-apa yang harus kami siapkan untuk berwisata ke sini (X1.5.3)	1	3	6	1.5	37	9.4	242	61.6	107	27.2	4.13
Rata - rata skor Peran Pentahelix (X1)											<b>4,12</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa sebaran jawaban responden tentang ketertarikan akademisi dalam mengkaji destinasi wisata untuk kepentingan akademis dan diperoleh hasil terbanyak meyakini setuju berjumlah 228 responden (58,0%), diikuti 95 responden (24,2%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (12,2%) menyatakan netral, 22 responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-Rata Skor sebesar 4,00, dimana hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa banyak akademisi tertarik untuk mengkaji destinasi wisata untuk kepentingan akademis.

Sebaran jawaban responden tentang kajian akademisi yang memberikan masukan dari akademisi untuk perbaikan pengelolaan obyek wisata diperoleh hasil terbanyak setuju 206 responden (52,4%), diikuti 125 responden (31,8%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (10,4%) menyatakan netral, 22 responden (5,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,10, yang artinya dari kajian para akademisi banyak yang memberi masukan untuk perbaikan pengelolaan obyek wisata tersebut mayoritas responden menyatakan setuju.

Sebaran jawaban responden tentang selain dosen, banyak mahasiswa untuk penelitian & pengabdian terkait obyek wisata ini diperoleh hasil terbanyak menyatakan setuju sebanyak 220 responden (56,0%), diikuti 124 responden (31,6%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (10,2%) menyatakan netral, dan 9 responden (2,3%) menyatakan tidak setuju, serta 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,16, yang artinya mayoritas responden setuju bahwa selain dosen, banyak mahasiswa untuk penelitian & pengabdian terkait obyek wisata ini.

Rata-rata skor indikator dari pernyataan akademisi sebesar 4,10. Hal itu menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju tentang banyak akademisi tertarik untuk mengkaji destinasi wisata untuk kepentingan akademisi, banyak yang memberi masukan tentang perbaikan pengelolaan obyek wisata, dan banyak dosen maupun mahasiswa melakukan penelitian dan pengabdian terkait obyek wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang pelaku bisnis Pengelola selalu memperbaiki sarana prasarana di obyek ini sehingga wisatawan tertarik kembali ke sini diperoleh hasil terbanyak setuju berjumlah 241 reponden (61,3%), diikuti sangat setuju sebanyak 89 responden (22,6%), 58 responden (14,8%) menyatakan netral, 5 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor diperoleh nilai 4,10. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju Sebagai pelaku bisnis Pengelola selalu memperbaiki sarana prasarana di obyek ini sehingga wisatawan tertarik untuk kembali ke obyek wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang pengelola bisnis wisata menambahkan wahana pada tempat wisata ini diperoleh hasil terbanyak menyatakan setuju dengan jumlah 320 responden (81,4%), diikuti 57 responden (14,5%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (4,1%) menyatakan netral, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor diperoleh nilai 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Sebagai pelaku bisnis wisata Pengelola menambah obyek/wahana yang bisa dikunjungi wisatawan.

Sebaran jawaban responden tentang pengelolaan obyek wisata sesuai kebutuhan konsumen diperoleh hasil terbanyak menyatakan setuju yaitu 256 responden (65,1%), diikuti 102 responden (26,0%) menyatakan sangat setuju, 32 responden (8,1%) menyatakan netral, 3 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,16, yang menunjukkan mayoritas setuju bahwa Pengelola obyek wisata menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di obyek wisata.

Rata-rata skor indikator bisnis sebesar 4,16, hal itu menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pelaku bisnis pengelola selalu memperbaiki sarana prasarana sehingga dapat menarik wisatawan, pengelola juga menambahkan wahana, dan juga pengelola menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di obyek wisata.

Sebaran jawaban responden tentang bekerjasama dengan masyarakat dalam mengawasi obyek wisata agar tidak mengganggu warga sekitar diperoleh hasil terbanyak setuju berjumlah 288 responden (73,3%), diikuti pernyataan sangat setuju berjumlah 88 responden (22,4%), 17 responden (4,3%) netral, dan api tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebesar 4,18, yang artinya mayoritas responden setuju dengan adanya kerjasama dengan masyarakat dalam mengawasi obyek wisata warga sekitar tidak terganggu.

Sebaran jawaban responden tentang obyek wisata ini memberikan kontribusi untuk warga sekitar sebanyak 287 responden (73,0%) menyatakan setuju, diikuti dengan 69 responden (17,6%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (9,4%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,08, yang artinya mayoritas responden setuju Obyek wisata ini memberikan kontribusi yang baik untuk warga sekitar.

Sebaran jawaban responden tentang partisipasi komunitas disekitar lokasi wisata dalam pengembangan obyek wisata ini diperoleh terbanyak memilih setuju berjumlah 217 responden (55,2%), diikuti 146 responden (37,2%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (4,3%) menyatakan netral, 13 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,26, yang artinya mayoritas responden setuju Komunitas disekitar obyek wisata ikut berpartisipasi mengembangkan obyek wisata ini.

Rata-rata indikator komunitas sebesar 4,17, hal itu menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju adanya kerjasama masyarakat dalam mengawasi obyek ini tidak mengganggu warga sekitar, dan juga obyek wisata ini dapat memeberikan kobtribusi yang baik bagi warga sekitar, serta komunitas yang ada di sekitar obyek wisata ini ikut berpartisipasi dalam pengembangan obyek wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang legalitas obyek wisata ini dari segi hukum berjumlah 191 responden (48,6%) menyatakan setuju, 149 responden (37,9%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (6,9%)

menyatakan netral, 26 responden (6,6%) tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,17, yang artinya mayoritas responden setuju Obyek wisata ini legal dari segi hukum.

Sebaran jawaban responden tentang dukungan penuh dari pemerintah yang berupa program perbaikan transportasi ke wilayah wisata berjumlah 257 responden (65,4%) menyatakan setuju, diikuti 62 responden (15,8%) menyatakan sangat setuju dan netral, 12 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 3,93, yang artinya mayoritas responden setuju tentang pernyataan pemerintah sudah mendukung obyek wisata ini dengan melakukan program perbaikan transportasi ke wilayah wisata.

Sebaran jawaban responden tentang pembangaunan dan pengembangan jalan menuju lokasi wisata oleh pemerintah sebanyak 241 responden (61,3%), diikuti 83 responden (21,1%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (14,5%) menyatakan netral, 12 responden (3,1%), dan dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,00, yang artinya mayoritas responden setuju pemerintah sudah membantu pengembangan obyek wisata ini dengan membangun jalan yang layak menuju ke lokasi wisata.

Rata-rata indikator pemerintah 4,00, hal itu menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju bahwa obyek wisata ini legal dari segi hukum, serta pemerintah sudah mendukung obyek wisata ini dengan melakukan program perbaikan transportasi ke wilayah wisata, juga pemerintah telah membantu dalam pengembangan obyek wisata ini dengan cara membangun jalan yang layak untuk menuju ke lokasi wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang bantuan dari media masa dalam memberitakan obyek wisata ini berjumlah 243 responden (61,8%) menyatakan setuju, diikuti 124 responden (31,6%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (6,4%) menyatakan netral, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,24, yang

artinya mayoritas responden setuju tentang pernyataan bahwa media massa membantu kami mengetahui informasi obyek ini dengan sering memberitakan tentang wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang pendapat bahwa Wisata ini banyak diviralkan oleh media massa berjumlah 236 responden (60,1%) menyatakan setuju, diikuti 130 responden (33,1%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (6,9%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,26, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa wisata ini banyak diviralkan oleh media massa.

Sebaran jawaban responden tentang peran media membantu untuk apa saja yang perlu dipersiapkan saat berwisata ke lokasi ini sebanyak 242 responden (61,6%) menyatakan setuju, diikuti 107 responden (27,2%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (9,4%) menyatakan netral, 6 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,13, yang artinya mayoritas responden setuju jika Media massa sangat membantu kami mengetahui apa-apa yang harus disiapkan untuk berwisata ke destinasi wisata.

Rata-rata indikator media sebanyak 4,21, hal ini menjelaskan mayoritas responden setuju bahwa Media massa membantu wisatawan mengetahui informasi obyek ini dengan sering memberitakan tentang wisata ini, dan wisata ini banyak diviralkan oleh media massa, juga media massa sangat membantu pengunjung mengetahui apa-apa yang harus disiapkan untuk berwisata ke lokasi wisata.

b. Digital Marketing (X2)

Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Interactive (X2.1)</b>											<b>4.22</b>
Akun sosmed wisata ini selalu memberikan informasi terkini terkait pengembangan wisata (X2.1.1)	0	0	2	5	15	3.8	269	68.4	107	27.2	4.22
Akun sosmed wisata ini selalu merespon pertanyaan dari kami (X2.1.2)	0	0	0	0	21	5.3	251	63.9	121	30.8	4.25
Akun sosmed wisata ini menjawab pertanyaan kami dengan cepat (X2.1.3)	0	0	5	1.3	25	6.4	244	62.1	119	30.3	4.21
<b>Incentive program (X2.2)</b>											<b>4.21</b>
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini menarik untuk diikuti (X2.2.1)	0	0	0	0	21	5.3	256	65.1	116	29.5	4.24
Akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi yang menjadi follower obyek wisata ini (X2.2.2)	0	0	0	0	23	5.9	268	68.2	102	26.0	4.20
Akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi kami yang membagikan konten akun di <i>platform</i> pribadi kami (X2.2.3)	0	0	4	1.0	25	6.4	245	62.3	119	30.3	4.21
<b>Site design (X2.3)</b>											<b>4.18</b>
Akun sosial media wisata ini memposting gambar konten mereka dengan kualitas yang bagus (X2.3.1)	0	0	0	0	20	5.1	269	68.4	104	26.5	4.21
Konten yang di posting oleh akun sosial media wisata ini memiliki desain yang menarik (X2.3.2)	0	0	2	5	22	5.6	275	70.0	94	23.9	4.17
Akun sosial media wisata ini memposting konten dengan informasi yang beragam setiap harinya (X2.3.3)	0	0	6	1.5	27	6.9	249	63.4	111	28.2	4.18
<b>Cost (X2.4)</b>											<b>4.21</b>
Akun sosial media wisata ini memberikan formulir yang memudahkan pemesanan tiket masuk (X2.4.1)	0	0	1	3	20	5.1	269	68.4	103	26.2	4.20
Pengelola wisata ini menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan kami dalam melakukan pembayaran (X2.4.2)	0	0	0	0	19	4.8	259	65.9	115	29.3	4.24
Harga yang ditawarkan jika melakukan pemesanan lewat web jauh lebih murah daripada Ketika datang langsung ke lokasi wisata (X2.4.3)	0	0	5	1.3	28	7.1	241	61.3	119	30.3	4.20
<b>Rata rata skor Digital Marketing (X2)</b>											<b>4,20</b>

Sebaran jawaban responden tentang akun sosial media wisata ini selalu update tentang informasi pengembangan wisata ini sebanyak 269 responden (68,4%) menyatakan setuju, diikuti 107 responden (27,2%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (3,8%) menyatakan netral, 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,22, yang artinya mayoritas responden setuju akun sosmed wisata ini selalu memberikan informasi terkini terkait pengembangan wisata tersebut.

Sebaran jawaban responden tentang akun social media yang selalu merespon pertanyaan sebanyak 251 responden (63,9%) memilih setuju dengan pernyataan tersebut, dan diikuti 121 responden (30,8%) yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut, 21 responden (5,3%) memilih netral, dan tidak ada responden (0%) memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,25, yang artinya mayoritas responden setuju akun sosmed destinasi wisata ini selalu merespon pertanyaan dari responden.

Sebaran jawaban responden tentang akun sosmed wisata ini menjawab pertanyaan dengan cepat sebanyak 244 responden (62,1%) menyatakan setuju, diikuti 119 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (6,4%) menyatakan netral, 5 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pendapat bahwa akun sosmed di destinasi wisata ini menjawab pertanyaan kami dengan cepat.

Rata-rata indikator Interactive sebanyak 4,22, yang artinya adalah mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa akun sosmed wisata ini selalu memberikan informasi terkini terkait pengembangan wisata, akun sosmed wisata ini selalu merespon pertanyaan dari responden, dan juga akun sosmed wisata ini menjawab pertanyaan responden dengan cepat.

Sebaran jawaban responden tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini menarik untuk diikuti sebanyak 256 responden (65,1%) menyatakan setuju, diikuti 116 responden (29,5%)



menyatakan sangat setuju, 21 responden (5,3%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor sebanyak 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini menarik untuk diikuti

Sebaran jawaban responden tentang akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi yang menjadi follower obyek wisata ini sebanyak 268 responden (68,2%) menyatakan setuju, 102 responden (26,0%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (5,9%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,20, yang artinya mayoritas responden setuju dengan akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi yang menjadi follower obyek wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang membagikan konten akun di platform pribadinya sebanyak 245 responden (62,3%) menyatakan setuju, diikuti dengan 119 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (6,4%) menyatakan netral, 4 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju. Rata-rata skor 4,21, yang artinya akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi pengunjung yang membagikan konten akun di platform pribadinya.

Rata-rata indikator Incentif program sebanyak 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini menarik untuk diikuti, dan akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi yang menjadi follower obyek wisata ini, serta akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus untuk yang membagikan konten akun di platform pribadinya.

Sebaran jawaban responden tentang kualitas postingan gambar pada akun social media wisata ini bagus sebanyak 269 responden (68,4%) menyatakan setuju, diikuti 104 responden (26,5%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (5,1%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata

skor 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju jika akun sosial media wisata ini memposting gambar konten mereka dengan kualitas yang bagus.

Sebaran jawaban responden tentang desain postingan yang menarik pada akun social media wisata ini sebanyak 275 responden (70,0%) menyatakan setuju, 94 responden (23,9%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (5,6%) menyatakan netral, 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,17, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa konten yang di posting oleh akun sosial media wisata ini memiliki desain yang menarik.

Sebaran jawaban responden tentang postingan konten yang beragam pada akun sosial media wisata ini sebanyak 249 responden (63,4%) menyatakan setuju, diikuti dengan 111 responden (28,2%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (6,9%) menyatakan netral, 6 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,18, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa akun sosial media wisata ini memposting konten dengan informasi yang beragam setiap harinya.

Rata-rata indikator Site design sebanyak 4,18, yang artinya mayoritas responden setuju bahwa akun sosial media wisata ini memposting gambar konten mereka dengan kualitas yang bagus, juga konten yang di posting oleh akun sosial media wisata ini memiliki desain yang menarik, serta akun sosial media wisata ini memposting konten dengan informasi yang beragam setiap harinya.

Sebaran jawaban responden tentang pada akun sosial media wisata ini menyediakan formulir pemesana tiket masuk sehingga dapat memudahkan pengunjung sebanyak 269 responden (68,4%) menyatakan setuju, 103 responden (26,2%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (5,1%) menyatakan netral, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,20, yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju tentang pernyataan

akun sosial media wisata ini memberikan formulir yang memudahkan pemesanan tiket masuk.

Sebaran jawaban responden tentang beragam metode pembayaran yang memudahkan wisatawan dalam membayar saat memesan tiket wisata sebanyak 259 responden (65,9%) menyatakan setuju, 115 responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (4,8%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,24, yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan tentang Pengelola wisata ini menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan kami dalam melakukan pembayaran.

Sebaran jawaban responden tentang harga pada web lebih mudah dibandingkan membeli langsung tiket di lokasi wisata sebanyak 241 responden (61,3%) menyatakan setuju, diikuti dengan 119 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (7,1%) menyatakan netral. 5 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,20, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan jika melakukan pemesanan lewat *web* jauh lebih murah daripada ketika datang langsung ke lokasi wisata.

Rata-rata indikator biaya sebanyak 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju dengan bahwa akun sosial media wisata ini memberikan formulir yang memudahkan pemesanan tiket masuk, juga Pengelola wisata ini menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan responden dalam melakukan pembayaran, serta harga yang ditawarkan jika melakukan pemesanan lewat *web* jauh lebih murah daripada ketika datang langsung ke lokasi wisata.

c. Citra Destinasi Wisata (Y1)

Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Cognitive image (Y1.1)</b>											<b>4.25</b>
Saya merasa aman berada di Lingkungan wisata ini (Y1.1.1)	0	0	2	5	18	4.6	268	68.2	105	26.7	4.21
Pelayanan yang diberikan di destinasi wisata ini menurut saya sudah baik(Y1.1.2)	0	0	1	3	16	4.1	244	62.1	132	33.6	4.29
Menurut Saya tempat wisata ini sudah ini dikelola dengan baik (Y1.1.3)	0	0	6	1.5	26	6.6	223	56.7	138	35.1	4.25
<b>Unique image (Y1.2)</b>											<b>4.24</b>
Saya menyukai tempat wisata ini karena adanya wahana tertentu yang berbeda dibandingkan dengan wisata lain (Y1.2.1)	0	0	3	8	19	4.8	251	63.9	120	30.5	4.24
Tempat wisata ini mempunyai ciri khas yang membuat kami tertarik mengunjunginya (Y1.2.2)	0	0	0	0	23	5.9	233	59.3	137	34.9	4.29
Tempat Wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis (Y1.2.3)	0	0	7	1.8	29	7.4	232	59.0	125	31.8	4.20
<b>Affective image (Y1.3)</b>											<b>4.19</b>
Menurut saya tempat wisata ini memberikan kesan yang berbeda setelah mengunjunginya (Y1.3.1)	0	0	2	5	19	4.8	268	68.2	104	26.5	4.20
Saya Merasa senang bisa menunjukkan foto-foto obyek wisata ini kepada teman (Y1.3.2)	0	0	2	5	19	4.8	269	68.4	103	26.2	4.20
Menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya setelah berkunjung ke obyek wisata ini (Y1.3.3)	0	0	6	1.5	26	6.6	249	63.4	112	28.5	4.18
<b>Overall Image (Y1.4)</b>											<b>4.25</b>
Saya merasa terkesan dengan obyek wisata ini karena sudah terkenal (Y1.4.1)	0	0	0	0	19	4.8	243	61.8	131	33.3	4.28
saya menyukai obyek wisata ini karena ketersediaan Fasilitas yang memadai (Y1.4.2)	0	0	1	3	21	5.3	260	66.2	111	28.2	4.22
Saya menyukai obyek wisata ini karena kebersihan yang sangat diperhatikan (Y1.4.3)	0	0	8	2.0	24	6.1	219	55.7	142	36.1	4.25
<b>Rata – rata skor Citra Destinasi Wisata (Y1)</b>											<b>4,23</b>

Sebaran jawaban responden tentang perasaan aman saat berada di lingkungan wisata sebanyak 268 responden (68,2%) menyatakan setuju, 105 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (4,6%) menyatakan netral, 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju jika mereka merasa aman berada di Lingkungan wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang pelayanan yang baik pada destinasi wisata ini sebanyak 244 responden (62,1%) menyatakan setuju, diikuti dengan 132 responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (4,1%) menyatakan netral, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,29, yang artinya mayoritas responden setuju dengan Pelayanan yang diberikan di destinasi wisata ini menurut responden sudah baik.

Sebaran jawaban responden tentang pengelolaan destinasi wisata yang baik pada lokasi wisata ini sebanyak 223 responden (56,7%) menyatakan setuju, diikuti dengan 138 responden (35,1%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (6,6%) menyatakan netral. 6 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,25, yang artinya mayoritas responden setuju bahwa tempat wisata ini sudah ini dikelola dengan baik,

Rata-rata indikator cognitive image sebanyak 4,25, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa aman berada di Lingkungan wisata ini, juga pelayanan yang diberikan di destinasi wisata ini menurut saya sudah baik, serta tempat wisata ini sudah ini dikelola dengan baik.

Sebaran jawaban responden tentang pernyataan bahwa responden menyukai wisata ini karena adanya wahana yang berbeda dengan di destinasi wisata lain sebanyak 251 responden (63,9%) yang menyatakan setuju, diikuti dengan 120 responden (30,5%) yang menyatakan sangat setuju, 19 responden (4,8%) menyatakan netral, 3 responden (8%)

menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,24, yang artinya responden menyukai tempat wisata ini karena adanya wahana tertentu yang berbeda dibandingkan dengan wisata lain.

Sebaran jawaban responden tentang tempat wisata ini memiliki ciri khas yang menarik bagi pengunjung sebanyak 233 responden (59,3%) menyatakan setuju, diikuti 137 responden (34,9%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (5,9%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,29, yang artinya mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Tempat wisata ini mempunyai ciri khas yang membuat kami tertarik mengunjunginya.

Sebaran jawaban responden tentang wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis sebanyak 232 responden (59,0%) menyatakan setuju, diikuti 125 responden (31,8%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (7,4%) menyatakan netral, 7 responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,20, yang artinya mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa tempat wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis.

Rata-rata indikator *Unique image* sebanyak 4,24, yang artinya mayoritas responden setuju bahwa responden menyukai tempat wisata ini karena adanya wahana tertentu yang berbeda dibandingkan dengan wisata lain, tempat wisata ini mempunyai ciri khas yang membuat kami tertarik mengunjunginya, tempat wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis.

Sebaran jawaban responden tentang pendapat bahwa tempat wisata ini memberikan kesan yang berbeda setelah mengunjunginya sebanyak 268 responden (68,2%) menyatakan setuju, diikuti 104 responden (26,5%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (4,8%) menyatakan netral, 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,20, yang artinya

mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa tempat wisata ini memberikan kesan yang berbeda setelah berkunjung.

Sebaran jawaban responden tentang merasa senang bisa menunjukkan foto-foto obyek wisata ini kepada teman sebanyak 269 responden (68,4%) menyatakan setuju, diikuti 103 responden (26,2%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (4,8%) menyatakan netral, 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,20, yang artinya mayoritas responden setuju tentang pernyataan merasa senang bisa menunjukkan foto-foto obyek wisata ini kepada teman.

Sebaran jawaban responden tentang perasaan bangga setelah mengunjungi wisata ini sebanyak 249 responden (63,4%) menyatakan setuju, diikuti 112 responden (28,5%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (6,6%) menyatakan netral, 6 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,18, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa benjadi kebanggaan tersendiri bagi saya setelah berkunjung ke obyek wisata ini

Rata-rata indikator *Affective image* sebanyak 4,19, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa tempat wisata ini memberikan kesan yang berbeda setelah berkunjung, merasa senang bisa menunjukkan foto-foto obyek wisata ini kepada teman, dan juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi pengunjung setelah berkunjung ke obyek wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang perasaan terkesan dengan obyek wisata yang sudah cukup terkenal ini sebanyak 243 responden (61,8%) menyatakan setuju, diikuti 131 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (8,8%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,28, yang artinya bahwa mayoritas responden setuju dan merasa dengan obyek wisata ini karena sudah terkenal.

Sebaran jawaban responden tentang kesukaan responden terhadap obyek wisata ini sebanyak 260 responden (66,2%) menyatakan setuju,

diikuti 111 responden (28,2%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (5,3%) menyatakan netral, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,22, yang artinya bahwa mayoritas responden setuju dan merasa suka dengan obyek wisata ini karena ketersediaan fasilitas yang memadai.

Sebaran jawaban responden tentang kesukaan terhadap obyek wisata ini karena kebersihan yang sangat diperhatikan sebanyak 219 responden (55,7%) menyatakan setuju, diikuti 142 responden (36,1%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (6,1%) menyatakan netral, 8 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,22, yang artinya bahwa mayoritas responden setuju dengan menyukai obyek wisata ini karena kebersihan yang sangat diperhatikan.

Rata-rata indikator *Overall Image* sebanyak 4,25, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang perasaan terkesan dengan obyek wisata ini karena sudah terkenal, menyukai obyek wisata ini karena ketersediaan Fasilitas yang memadai, dan menyukai obyek wisata ini karena kebersihan yang sangat diperhatikan.



d. Daya Tarik Wisata (Y2)

Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Daya tarik yang dapat disaksikan what to see (Y2.1)</b>											<b>4.20</b>
Menurut saya banyak wahana yang bisa dinikmati di destinasi wisata ini (Y2.1.1)	0	0	5	1.3	23	5.9	262	66.7	103	26.2	4.17
Saya menyukai tempat wisata ini karena obyek yang bisa dikunjungi tidak hanya satu obyek saja (Y2.1.2)	1	3	1	3	23	5.9	254	64.6	114	29.0	4.21
Destinasi ini menawarkan banyak atraksi khusus di <i>week end</i> dan tanggal merah (Y2.1.3)	0	0	8	2.0	30	7.6	211	53.7	144	36.6	4.24
<b>Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (what todo) (Y2.2)</b>											<b>4.21</b>
Saat berwisata saya bisa mengambil foto di spot manapun yang terlihat bagus (Y2.2.1)	0	0	2	5	47	12.0	219	55.7	125	31.8	4.18
Saya menyukai berwisata di tempat ini karena menyediakan rest area bagi pengunjung (Y2.2.2)	0	0	4	1.0	34	8.7	207	52.7	148	37.7	4.26
Saya menyukai berwisata disini karena bisa mengunjungi semua lokasi wisata dengan satu tiket masuk (Y2.2.3)	0	0	3	8	43	10.9	215	54.7	132	33.6	4.21
<b>Sesuatu yang dapat dibeli (what to buy) (Y2.3)</b>											<b>4.11</b>
Saya menyukai obyek wisata ini karena mudah mendapatkan makanan di wisata ini (Y2.3.1)	2	5	3	8	45	11.5	215	54.7	128	32.6	4.18
Saya menyukai berwisata di sini karena tempat ini menyediakan spot yang menjual oleh-oleh khas daerah (Y2.3.2)	0	0	3	8	48	12.2	234	59.5	108	27.5	4.13
Saya menyukai berwisata disini karena banyak cendera mata yang dijual di lokasi wisata ini (Y2.3.3)	0	0	10	2.5	76	19.3	203	51.7	104	26.5	4.02
<b>Alat transportasi (what to arrived) (Y2.4)</b>											<b>4.15</b>
Saya berkunjung ke tempat wisata ini karena mudahnya transportasi menuju wisata ini (Y2.4.1)	0	0	0	0	56	14.2	206	52.4	131	33.3	4.19
Saya menyukai berkunjung ke obyek wisata ini karena tersedianya transportasi di dalam obyek wisata sehingga memudahkan berkeliling (Y2.4.2)	0	0	9	2.3	67	17.0	187	47.6	130	33.1	4.11
<b>Rata – rata skor Daya Tarik Wisata (Y2)</b>											<b>4,16</b>

Sebaran jawaban responden tentang banyaknya wahana yang dapat di nikmati pada destinasi wisata ini sebanyak 262 responden (66,7%) menyatakan setuju, diikuti 103 responden (26,2%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (5,9%) menyatakan netral, 5 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,17, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pendapat bahwa banyak wahana yang bisa dinikmati di destinasi wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang tidak hanya satu obyek saja yang dapat di kunjungi sebanyak 254 responden (64,6%) menyatakan setuju, diikuti 114 responden (29,0%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (5,9%) menyatakan netral, 1 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,17, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pendapat bahwa mereka menyukai tempat wisata ini karena obyek yang bisa dikunjungi tidak hanya satu obyek saja.

Sebaran jawaban responden tentang banyaknya atraksi khusus pada destinasi wisata ini di saat *week end* dan tanggal merah sebanyak 211 responden (53,7%) menyatakan setuju, diikuti 144 responden (36,6%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (7,6%) menyatakan netral, 8 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata skor 4,24, yang artinya mayoritas respnden setuju dengan pernyataan bahwa destinasi wisata ini menawarkan banyak atraksi khusus di *week end* dan tanggal merah.

Rata–rata indikator daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*) sebanyak 4,20, yang artinya mayoritas responden setuju bahwa banyak wahana yang bisa dinikmati di destinasi wisata ini, menyukai tempat wisata ini karena obyek yang bisa dikunjungi tidak hanya satu obyek saja, Destinasi ini menawarkan banyak atraksi khusus di *week end* dan tanggal merah.

Sebaran jawaban responden tentang dapat mengambil foto saat berwisata dengan spot yang bagus sebanyak sebanyak 219 responden

(55,7%) menyatakan setuju, diikuti 125 responden (31,8%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (12,0%) menyatakan netral, 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,18, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan saat berwisata pengunjung bisa mengambil foto di spot manapun yang terlihat bagus.

Sebaran jawaban responden tentang menyukai tempat wisata ini karena tersedianya rest area bagi pengunjung sebanyak 207 responden (52,7%) menyatakan setuju, diikuti 148 responden (37,7%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (8,7%) menyatakan netral, 4 responden (1,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,26, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menyukai berwisata di tempat ini karena menyediakan rest area bagi pengunjung.

Sebaran jawaban responden tentang menyukai wisata ini karena dengan satu kartu tiket masuk pengunjung dapat menikmati semua lokasi wisata sebanyak 215 responden (54,7%) menyatakan setuju, diikuti 132 responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (10,9%) menyatakan netral, 3 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menyukai berwisata disini karena bisa mengunjungi semua lokasi wisata dengan satu tiket masuk.

Rata-rata indikator Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*) sebanyak 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa Saat berwisata saya bisa mengambil foto di spot manapun yang terlihat bagus, menyukai berwisata di tempat ini karena menyediakan rest area bagi pengunjung, dan bisa mengunjungi semua lokasi wisata dengan satu tiket masuk.

Sebaran jawaban responden tentang di obyek wisata ini mudah untuk mendapatkan makanan sebanyak 215 responden (54,7%) menyatakan setuju, diikuti 128 responden (32,6%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (11,5%) menyatakan netral, 3 responden (8%) menyatakan

tidak setuju, dan 2 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,18, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa menyukai obyek wisata ini karena mudah mendapatkan makanan di wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang pengunjung menyukai berwisata di sini karena tempat ini menyediakan spot yang menjual oleh-oleh khas daerah sebanyak 234 responden (59,5%) menyatakan setuju, diikuti 108 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (12,2%) menyatakan netral, 3 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,13, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan menyukai berwisata di sini karena tempat ini menyediakan spot yang menjual oleh-oleh khas daerah.

Sebaran jawaban responden tentang menyukai berwisata disini karena banyak cendera mata ang di jual di lokasi wisata ini sebanyak 203 responden (51,7%) menyatakan setuju, diikuti 104 responden (26,5%) menyatakan sangat setuju, 76 responden (19,3%) menyatakan netral, 10 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,02, yang artinya mayoritas responden setuju tentang pendapat menyukai berwisata disini karena banyak cendera mata yang dijual di lokasi wisata ini.

Rata-rata indikator Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*) sebanyak 4,11, hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan menyukai obyek wisata ini karena mudah mendapatkan makanan di wisata ini, tempat ini menyediakan spot yang menjual oleh-oleh khas daerah, selain itu juga banyak cendera mata yang dijual di lokasi wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang mudahnya transportasi menuju lokasi wisata sebanyak 206 responden (52,4%) menyatakan setuju, diikuti 131 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (14,2%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,19, yang arti-

nya mayoritas responden setuju dengan pendapat bahwa mudah mendapatkan transportasi menuju wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang di dalam wisata juga tersedia transportasi untuk berkeliling sebanyak 187 responden (47,6%) menyatakan setuju, diikuti 130 responden (33,1%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (17,0%) menyatakan netral, 9 responden (2,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,11, yang artinya mayoritas responden setuju dan menyukai berkunjung ke obyek wisata ini karena tersedianya transportasi di dalam obyek wisata sehingga memudahkan berkeliling.

Rata-rata indikator Alat transportasi (*what to arrived*) sebanyak 4,15, hal ini dapat di artikan bahwa mayoritas responden setuju berkunjung ke lokasi ini mereka mudah mendapatkan transportasi, dan juga didalam lokasi juga tersedia wahana transportasi untuk berkeliling lokasi wisata.

e. Minat Berkunjung Kembali (Y3)

Pertanyaan	1		2		3		4		5		Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi (Y3.1)</b>											<b>4.25</b>
Saya merasa puas setelah berkunjung ke obyek wisata ini (Y3.1.1)	0	0	0	0	36	9.2	224	57.0	133	33.8	4.24
Saya berniat untuk kembali berkunjung ke wisatani di kemudian hari (Y3.1.2)	2	5	0	0	38	9.7	203	51.7	150	38.2	4.26
<b>Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi (Y3.2)</b>											<b>3.97</b>
Dengan senang hati saya akan menceritakan pengalaman saya selama berwisata di tempat wisata ini ke teman-teman saya (Y3.2.1)	0	0	12	3.1	110	28.0	187	47.6	84	21.4	3.87
Saya akan memposting foto-foto saya ketika berkunjung ke sini (Y3.2.2)	0	0	7	1.8	64	16.3	212	53.9	110	28.0	4.08
<b>Bersedia merekomendasikan/ mengarahkan kepada calon pengunjung lain (Y3.3)</b>											<b>4.20</b>
Saya bersedia membantu menjawab jika ada calon pengunjung yang mempunyai minat berkunjung ke sini (Y3.3.1)	0	0	4	1.0	26	6.6	243	61.8	120	30.5	4.21
Saya bersedia membantu memberi informasi terkait obyek wisata ini di caption akun saya (Y3.3.2)	0	0	6	1.5	25	6.4	247	62.8	115	29.3	4.19
saya akan bersedia untuk memposting status saya ketika berkunjung ke sini agar orang lain melihatnya juga (Y3.3.3)	0	0	9	2.3	28	7.1	224	57.0	132	33.6	4.21
<b>Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi (Y3.4)</b>											<b>4.13</b>
Menurut saya tempat wisata mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan lainnya (Y3.4.1)	0	0	11	2.8	51	13.0	216	55.0	115	29.3	4.10
Menurut saya pengelola wisata ini mempunyai reputasi yang bagus sehingga patut untuk dikunjungi (Y3.4.2)	0	0	7	1.8	36	9.2	230	58.5	120	30.5	4.17
<b>Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola (Y3.5)</b>											<b>4.09</b>
Saya mempunyai hubungan secara emosional dengan pihak pengelola wisata ini (Y3.5.1)	0	0	10	2.5	50	12.7	246	62.6	87	22.1	4.04
Untuk memudahkan dalam berwisata saya mengikuti akun sosmed dari pengelola obyek wisata ini (Y3.5.2)	0	0	1	3	20	5.1	272	69.2	100	25.4	4.19
Untuk memudahkan dalam akses wisata ini saya menjalin hubungan sosial yang harmonis dengan pengelola wisata ini (Y3.5.3)	6	1.5	15	3.8	31	7.9	239	60.8	102	26.0	4.05
<b>Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan (Y3.6)</b>											<b>4.01</b>
Untuk perbaikan wisata ini saya bersedia memberikan saran terkait dengan perbaikan obyek wisata ini (Y3.6.1)	0	0	16	4.1	65	16.5	235	59.8	77	19.6	3.94
Saya merasa puas berkunjung disini dan berharap ke depan lebih banyak obyek yang bisa dikunjungi (Y3.6.2)	0	0	6	1.5	23	5.9	277	70.5	87	22.1	4.13
Saya bersedia mengisi angket survey penilaian pengunjung yang diberikan pengelola obyek wisata (Y3.6.3)	9	2.3	21	5.3	30	7.6	245	62.3	88	22.4	3.97
<b>Rata – rata skor Minat Berkunjung Kembali (Y3)</b>											<b>4,10</b>

Sebaran jawaban responden tentang merasa puas setelah berkunjung ke obyek wisata ini sebanyak 224 responden (57,0%) menyatakan setuju, diikuti 133 responden (33,8%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (9,2%) menyatakan netral, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,24, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan merasa puas setelah berkunjung ke obyek wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang niat untuk kembali mengunjungi wisata ini sebanyak 203 responden (51,7%) menyatakan setuju, diikuti 150 responden (38,2%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (9,7%) menyatakan netral, tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,26, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan berniat untuk kembali berkunjung ke wisata ini di kemudian hari.

Rata-rata indikator adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi sebanyak 4,25, hal ini diartikan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka merasa puas berkunjung ke lokasi wisata ini dan berniat akan kembali di kemudian hari.

Sebaran jawaban responden tentang pernyataan akan menceritakan pengalamannya selama berwisata di tempat wisata ini kepada teman-teman sebanyak 187 responden (47,6%) menyatakan setuju, diikuti 84 responden (21,4%) menyatakan sangat setuju, 110 responden (28,0%) menyatakan netral, 12 responden (3,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 3,87, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju akan menceritakan pengalaman selama berwisata di tempat wisata ini kepada teman-teman.

Sebaran jawaban responden tentang postingan foto ketika berada di tempat wisata sebanyak 212 responden (53,9%) menyatakan setuju, diikuti 110 responden (28,0%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (16,3%) menyatakan netral, 7 responden (1,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak

setuju. Rata-rata skor 4,08, hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden akan memposting foto ketika berkunjung ke lokasi wisata ini.

Rata-rata indikator Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi sebanyak 3,97, hal ini berarti bahwa mayoritas responden setuju akan menceritakan pengalaman selama berwisata di tempat ini kepada teman-teman, dan akan memposting foto ketika berkunjung kesini.

Sebaran jawaban responden tentang kebersediaan membantu menjawab jika ada calon pengunjung yang mempunyai minat berkunjung ke sini sebanyak 243 responden (61,8%) menyatakan setuju, diikuti 120 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (6,6%) menyatakan netral, 4 responden (1,0%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju dengan bersedia membantu menjawab jika ada calon pengunjung yang mempunyai minat berkunjung ke destinasi wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang bersedia memberi informasi terkait obyek wisata ini di caption akun media sosial sebanyak 247 responden (62,8%) menyatakan setuju, diikuti 115 responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (6,4%) menyatakan netral, 6 responden (1,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,19, yang artinya mayoritas responden setuju dengan bersedia membantu memberi informasi terkait obyek wisata ini di *caption* akun media sosial.

Sebaran jawaban responden tentang akan memposting status ketika berkunjung sebanyak 224 responden (57,0%) menyatakan setuju, diikuti 132 responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (7,1%) menyatakan netral, 9 responden (2,3%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,21, yang artinya mayoritas responden setuju akan bersedia memposting status ketika berkunjung ke wisata ini agar orang lain dapat melihatnya juga.

Rata-rata indikator Bersedia merekomendasikan/ mengarahkan kepada calon pengunjunglain sebanyak 4,20 hal tersebut menjelaskan



bahwa mayoritas responden setuju bahwa bersedia membantu menjawab jika ada calon pengunjung yang mempunyai minat berkunjung ke sini, membantu memberi informasi terkait obyek wisata ini di *caption* akun media sosial, bersedia untuk memposting status media sosial ketika berkunjung ke destinasi wisata ini agar orang lain melihatnya juga.

Sebaran jawaban responden tentang tempat wisata ini memiliki nilai lebih sebanyak 216 responden (55,0%) menyatakan setuju, diikuti 115 responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (13,0%) menyatakan netral, 11 responden (2,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,10, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pendapat tempat wisata ini memiliki nilai lebih dibandingkan dengan lainnya.

Sebaran jawaban responden tentang pengelolaan wisata ini mempunyai reputasi yang bagus sebanyak 230 responden (58,5%) menyatakan setuju, diikuti 120 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (9,2%) menyatakan netral, 7 responden (1,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,17, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pendapat bahwa pengelolaan wisata ini memiliki reputasi yang bagus sehingga patut di kunjungi.

Rata-rata indikator Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi sebanyak 4,13, hal tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tempat wisata ini memiliki nilai lebih, dan pengelola wisata ini mempunyai reputasi yang bagus sehingga patut untuk dikunjungi.

Sebaran jawaban responden tentang hubungan secara emosional terhadap pihak pengelola wisata sebanyak 246 responden (62,6%) menyatakan setuju, diikuti 87 responden (22,1%) menyatakan sangat setuju, 50 responden (12,7%) menyatakan netral, 10 responden (2,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,04, yang artinya mayoritas responden setuju bahwa mereka mempunyai hubungan secara emosional dengan pihak pengelola wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang memudahkan dalam berwisata dengan mengikuti akun sosial media wisata ini sebanyak 272 responden (69,2%) menyatakan setuju, diikuti 100 responden (25,4%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (5,1%) menyatakan netral, 1 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,19, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengikuti akun sosmed dari pengelola obyek wisata ini untuk mempermudah dalam berwisata.

Sebaran jawaban responden tentang akses wisata dengan menjalin hubungan social yang harmonis dengan pengelola wisata sebanyak 239 responden (60,8%) menyatakan setuju, diikuti 102 responden (26,0%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (7,9%) menyatakan netral, 15 responden (3,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 6 responden (1,5%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,05, hal ini menunjukkan bahwa untuk memudahkan dalam akses wisata ini responden menjalin hubungan sosial yang harmonis dengan pengelola wisata ini.

Rata-rata indikator Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola sebanyak 4,09, hal ini berarti bahwa mayoritas responden setuju untuk mempunyai hubungan secara emosional dengan pihak pengelola wisata ini, agar memudahkan dalam berwisata mereka mengikuti akun sosmed dari pengelola obyek wisata ini, serta memudahkan dalam akses wisata ini mereka menjalin hubungan sosial yang harmonis dengan pengelola wisata ini.

Sebaran jawaban responden tentang memberikan saran dalam perbaikan obyek wisata sebanyak 235 responden (59,8%) menyatakan setuju, 77 responden (19,6%) menyatakan sangat setuju, 65 responden (16,5%) yang menyatakan netral, 16 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 3,94, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk perbaikan wisata ini responden bersedia memberikan saran terkait dengan perbaikan obyek wisata.

Sebaran jawaban responden tentang perasaan puas saat berkunjung di lokasi wisata ini sebanyak 277 responden (70,5%) menyatakan setuju, 87 responden (22,1%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (5,9%) yang menyatakan netral, 6 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 4,13, yang artinya mayoritas responden setuju dan mereka merasa puas berkunjung disini dan berharap ke depan lebih banyak obyek yang bisa kunjungi

Sebaran jawaban responden tentang bersedia mengisi angket survey penilaian pengunjung sebanyak 245 responden (62,3%) menyatakan setuju, 88 responden (22,4%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (7,6%) yang menyatakan netral, 21 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan 9 responden (2,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata skor 3,97, yang artinya mayoritas responden setuju dan mereka bersedia mengisi angket survey penilaian pengunjung yang diberikan pengelola obyek wisata.

Rata-rata indikator Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan sebanyak 4,01, hal ini berarti bahwa mayoritas responden setuju untuk memberikan saran terkait dengan perbaikan obyek wisata ini, merasa puas berkunjung disini dan berharap ke depan lebih banyak obyek yang bisa kunjungi, bersedia mengisi angket survey penilaian pengunjung yang diberikan pengelola obyek wisata.

## Bab V

# ANALISIS HASIL

### A. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Menurut Hair *et. al.* (1998), *factor loading*  $e^2$  0,50 dianggap signifikan. Pada penelitian ini variabel yang diteliti sebanyak enam variabel, yaitu variabel Peran *Pentabelix* (X1), *Digital marketing* (X2), Citra Destinasi Wisata (Z1), Daya tarik wisata (Z2) dan variabel minat wisatawan berkunjung Kembali (Y). Hasil uji validitas disajikan secara rinci sebagai berikut ini.

#### a. Peran *Pentabelix* (X1)

Tabel 5.9 Nilai *Factor Loading* Indikator Variabel Peran *Pentabelix* (X1)

Variabel			Estimate
X1.1	<---	X1	0.884
X1.2	<---	X1	0.625
X1.3	<---	X1	0.558
X1.4	<---	X1	0.630
X1.5	<---	X1	0.780
X1.6	<---	X1	0.923

Sumber: Lampiran 4, 2022

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui keseluruhan indikator yang membentuk variabel peran *pentahelix* menghasilkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk peran *pentahelix* sehingga dapat digunakan untuk membangun model.

b. Digital Marketing (X2)

Tabel 5.10 Nilai *Factor Loading* Indikator Variabel Peran *Digital Marketing* (X2)

Variabel			Estimate
X2.1	<---	X2	0.647
X2.2	<---	X2	0.784
X2.3	<---	X2	0.812

Sumber: Lampiran 4, 2022

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat diketahui keseluruhan indikator yang membentuk variabel *digital marketing* menghasilkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk peran *digital marketing* sehingga dapat digunakan untuk membangun model.

c. Citra Destinasi Wisata (Z1)

Tabel 5.11 Nilai *Factor Loading* Indikator Variabel Citra Destinasi Wisata (Z1)

Variabel			Estimate
Z1.1	<---	Z1	0.802
Z1.2	<---	Z1	0.888
Z1.3	<---	Z1	0.808

Sumber: Lampiran 4, 2022

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat diketahui keseluruhan indikator yang membentuk variabel citra destinasi wisata menghasilkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk citra destinasi wisata sehingga dapat digunakan untuk membangun model.

d. Daya Tarik Wisata (Z2)

Tabel 5.12 Nilai *Factor Loading* Indikator Variabel Daya Tarik Wisata (Z2)

Variabel			Estimate
Z2.1	<---	Z2	0.903
Z2.2	<---	Z2	0.866
Z2.3	<---	Z2	0.778
Z2.4	<---	Z2	0.791

Sumber: lampiran 4, 2022

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat diketahui keseluruhan indikator yang membentuk variabel daya tarik wisata menghasilkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk daya tarik wisata sehingga dapat digunakan untuk membangun model.

e. Minat Wisatawan Berkunjung Kembali

Tabel 5.13 Nilai *Factor Loading* Indikator Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Variabel			Estimate
Y1	<---	Y	0.793
Y2	<---	Y	0.752
Y3	<---	Y	0.776
Y4	<---	Y	0.565
Y5	<---	Y	0.673
Y6	<---	Y	0.789

Sumber: Lampiran 4, 2022

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat diketahui keseluruhan indikator yang membentuk variabel minat berkunjung Kembali menghasilkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk minat berkunjung kembali sehingga dapat digunakan untuk membangun model.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Peran Pentahelix</i> (X1)	0,872	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,854	Reliabel
Citra Destinasi Wisata (Z1)	0,873	Reliabel
Daya Tarik Wisata (Z2)	0,900	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Y)	0,859	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, 2022

Dari tabel 5.14 dapat diketahui bahwa variabel *peran pentahelix* (X1), *digital marketing* (X2), citra destinasi wisata (Z1), daya tarik wisata (Z2) dan minat berkunjung Kembali wisatawan (Y) mempunyai koefisien *cronbach alpha* > 0,6 yang berarti reliabilitas tersebut dikatakan sudah baik.

## C. Hasil Uji Model Persamaan Struktural

### a. Hasil Uji Asumsi-Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan SEM menggunakan pengujian normalitas untuk secara individu (*univariate normality*). Adapun ketentuan data berdistribusi normal atau tidak, kita dapat membandingkan hasil pengujian normalitas melalui program AMOS pada lampiran *assessment of normality* dengan

ketentuan apabila angka c.r. *skewness*, dan c.r *kurtosis* ada di antara -2,58 sampai + 2,58 maka data dapat dikatakan normal.

Berdasarkan hasil analisis *Assessment of Normality* diketahui bahwa seluruh item pada regresi mediasi memiliki angka c.r skewness, dan c.r kurtosis kurang dari -2,58 sampai + 2,58 yang berarti data tersebut dalam penelitian ini berdistribusi normal. (Singgih Santoso, 2007: 81). Berikut hasil uji normalitas data yang dapat dilihat pada tabel 5.15.

Tabel 5.15 Uji Normalitas

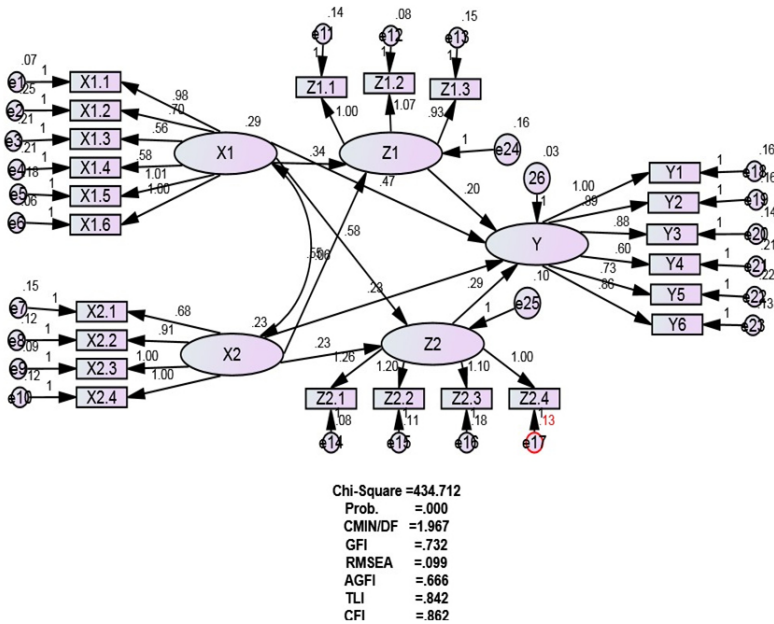
Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y6	3.000	5.000	-.004	-.016	-.150	-.305
Y5	3.000	5.000	-.182	-.745	-.565	-1.153
Y4	3.000	5.000	.049	.200	.099	.202
Y3	3.000	5.000	-.030	-.123	-.213	-.435
Y2	3.000	5.000	-.131	-.535	-.493	-1.006
Y1	2.000	5.000	-.364	-1.487	.201	.411
Z2.1	3.000	5.000	-.086	-.351	-.707	-1.442
Z2.2	3.000	5.000	-.086	-.351	-.707	-1.442
Z2.3	3.000	5.000	-.080	-.327	-.761	-1.554
Z2.4	3.000	5.000	-.014	-.058	-.220	-.450
Z1.3	3.000	5.000	-.122	-.498	-.568	-1.160
Z1.2	3.000	5.000	-.060	-.244	-.548	-1.119
Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z1.1	3.000	5.000	-.164	-.668	-.706	-1.441
X2.1	3.000	5.000	.272	1.109	.065	.133
X2.2	3.000	5.000	-.035	-.142	-.589	-1.202
X2.3	3.000	5.000	-.131	-.535	-.674	-1.377
X2.4	3.000	5.000	-.282	-1.151	-.678	-1.383
X1.1	3.000	5.000	-.002	-.010	-.143	-.291
X1.2	3.000	5.000	-.031	-.128	-.496	-1.013
X1.3	3.000	5.000	.047	.194	-.217	-.444
X1.4	3.000	5.000	.035	.142	.110	.225
X1.5	3.000	5.000	-.053	-.216	-.911	-1.859
X1.6	3.000	5.000	-.021	-.084	-.218	-.446

Sumber: Lampiran 4, 2022



b. Penilaian Kriteria *Goodness of Fit Indices Full Structural Model* baik.

Penilaian kriteria *Goodness of Fit Indices Full Structural Model* dilakukan untuk menguji kesesuaian struktur model sehingga penelitian ini sah dilakukan karena modelnya telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam validitas model SEM (*Structural Equation Model*). Hasil uji kesesuaian model dalam penelitian ini secara lengkap sebagai berikut:



Gambar 5.1. Model Persamaan Struktural (SEM) Sebelum Dimodifikasi.

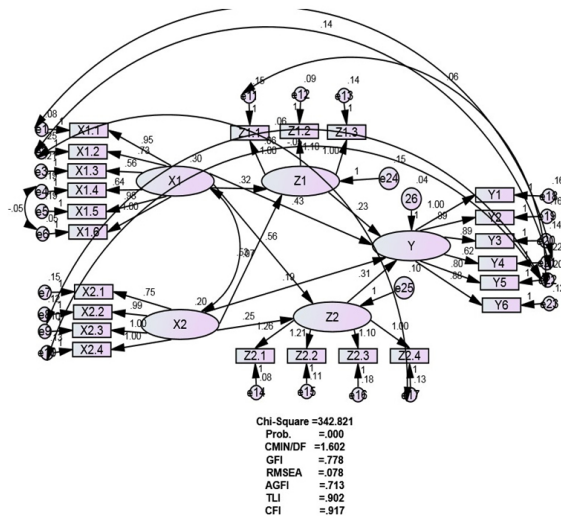
Rangkuman hasil pengujian akan diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16 Hasil Goodness of fit Model Pengukuran

Indeks Model goodness of fit	Cut-off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>chi-square</i>	Mendekati 0	434,712	Marginal
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,967	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,732	<i>Reasonable</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,099	Buruk
AGFI	$\geq 0,90$	0,666	<i>Reasonable</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,842	<i>Reasonable</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,862	<i>Reasonable</i>

Sumber: Lampiran 4, 2022

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa model yang direncanakan tidak fit secara marginal. Adapun nilai probabilitas masih buruk, GFI, AGFI, TLI dan CFI dibandingkan dengan nilai acuan persamaan model struktural hasilnya reasonable. RMSEA yang setelah dibandingkan dengan nilai acuan persamaan model struktural hasilnya buruk. Model tersebut kemudian dimodifikasi mengikuti *modification indices* dengan menghubungkan *error* dari indikator variabel. Hasil modifikasi model sebagai berikut:



Gambar 5.2. Model Persamaan Struktural (SEM) Setelah Dimodifikasi

Rangkuman hasil pengujian akan diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17 Hasil *Goodness of fit* Model Pengukuran

Indeks Model <i>goodness of fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Evaluasi Model
<i>chi-square</i>	Mendekati 0	342,821	Marginal
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,602	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,778	<i>Reasonable</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,713	<i>Reasonable</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik

Sumber: Lampiran 4, 2022.

Berdasarkan tabel 5.12 hasil yang didapat adalah:

- a.  $X^2$  *Chi Square* statistik, model yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi square*,  $p = >0,05$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan) dan diterima. Uji *Chi square* bukanlah satu-satunya uji menilai *goodness of fit* dari model, karena uji ini memiliki kekurangan yaitu pada kekurangan data, atau dapat dilihat pada CMIN/DF (The Minimum sampel *discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*) Jika CMIN/DF  $\leq 2,00$  maka model dapat dinyatakan baik. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi square*  $\chi^2 = 342,821$  dan  $p = 0,000$  yang berarti dalam model penelitian dapat diterima, karena mempunyai CMIN/DF  $1,602 < 2,00$ .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*. Dari hasil perhitungan

didapatkan nilai RMSEA sebesar 0,078. sehingga penelitian dapat diterima.

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), indeks ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarian populasi yang terestimasi. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila GFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Dari hasil penelitian dihasilkan GFI sebesar 0,778 sehingga data penelitian *reasonable* atau dapat dipertimbangkan seperti yang diungkapkan oleh Joreskog dan Sorbam (1984) dalam Imam Ghozali (2004).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), fit indeks ini dapat diadjust terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Dari hasil penelitian dihasilkan nilai AGFI sebesar 0.713 yang berarti model *reasonable*.
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*), TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar atau sama dengan 0,90. Nilai TLI sebesar 0,902 yang berarti tingkat penerimaan baik.
- f. CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Sedangkan hasil perhitungan menunjukkan nilai CFI sebesar 0,917, yang berarti model baik

## D. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel secara langsung. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi dari peran *pentahelix* (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y)

dengan citra destinasi wisata (Z1) dan daya tarik wisata (Z2) sebagai variabel intervening. Adapun hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.13.** Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Citra destinasi wisata (Z1)	<---	Peran <i>pentahelix</i> (X1)	0.320	0.092	3.481	0.000	Signifikan
Daya tarik wisata (Z2)	<---	Peran <i>pentahelix</i> (X1)	0.560	0.084	6.687	0.000	Signifikan
Minat berkunjung	<---	Peran <i>pentahelix</i>	0.427	0.093	4.601	0.000	Signifikan
Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kembali (Y)		(X1)					
Citra destinasi wisata (Z1)	<---	<i>Digital marketing</i> (X2)	0.534	0.127	4.189	0.000	Signifikan
Daya tarik wisata (Z2)	<---	<i>Digital marketing</i> (X2)	0.248	0.094	2.629	0.009	Signifikan
Minat berkunjung Kembali (Y)	<---	<i>Digital marketing</i> (X2)	0.193	0.094	2.064	0.039	Signifikan
Minat berkunjung Kembali (Y)	<---	Citra destinasi wisata (Z1)	0.232	0.084	2.756	0.006	Signifikan
Minat berkunjung Kembali (Y)	<---	Daya tarik wisata (Z2)	0.311	0.106	2.929	0.003	Signifikan

Sumber: Lampiran 4 2022.

Pada Tabel 5.13. uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabilitasnya (P). Hubung-

an yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Penjelasan lebih lanjut analisis evaluasi bobot regresi tersebut dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Peran *pentahelix* (X1) mempengaruhi secara signifikan pada citra destinasi (Z1) karena signifikansi C.R (3,481) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. Maka hipotesis pertama (H1): Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur dapat diterima
2. Variabel Peran *pentahelix* (X1) mempengaruhi secara signifikan pada daya tarik wisata (Z2) karena signifikansi C.R (6,687) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. Maka hipotesis kedua (H2): Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata di Jawa Timur dapat diterima.
3. Variabel Peran *pentahelix* (X1) mempengaruhi secara signifikan pada minat berkunjung kembali wisatawan (Y) karena signifikansi C.R (4,601) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. Maka hipotesis ketiga (H3): Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Jawa Timur dapat diterima.
4. Variabel *digital marketing* (X2) mempengaruhi secara signifikan pada citra destinasi (Z1) karena signifikansi C.R (4,189) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. Maka hipotesis keempat (H4): *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur dapat diterima.
5. Variabel *digital marketing* (X2) mempengaruhi secara signifikan pada daya tarik wisata (Z2) karena signifikansi C.R (3,367) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. Maka hipotesis kelima (H5): *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata di Jawa Timur dapat diterima.
6. Variabel *digital marketing* (X2) mempengaruhi secara signifikan pada minat berkunjung kembali wisatawan (Y) karena signifikansi C.R (2,064) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.039 < 0,05. Maka hipotesis keenam (H6): *digital marketing* berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur dapat diterima.

7. Variabel citra destinasi (Z1) mempengaruhi secara signifikan pada keputusan (Y) karena signifikansi C.R (2,756) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.006 < 0,05 maka hipotesis kesepuluh (H7): Citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Jawa Timur dapat diterima.
8. Variabel daya tarik wisata (Z2) mempengaruhi secara signifikan pada minat berkunjung kembali wisatawan (Y) karena signifikansi C.R (2,929) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.003 < 0,05 maka hipotesis kedelapan (H8): Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Jawa Timur dapat diterima.

## Bab VI

# PEMBAHASAN

### **A. Pengaruh Peran *Pentahelix* Terhadap Citra Destinasi**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur, sehingga hipotesis yang menyatakan Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin kuat peran *pentahelix* yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin bagus citra destinasi wisata tersebut, begitu juga sebaliknya semakin kurang peran *pentahelix* yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin menurun citra destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardianto, Muluk dan Wijaya (2019); Anne, Risal dan Aqsa (2020); Attas, Hadi et al, (2020); Nainggolan (2020); Hahm et al (2020). Chamidah, et al, (2021); dan Marios Sotiriadis, (2021); yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran *pentahelix* terhadap citra destinasi wisata.



Hasil penelitian ini juga mampu menjelaskan indikator pembentuk pentahelix dimana dalam penelitian ini peran pentahelix diukur dengan 6 (enam) indikator yaitu: Akademisi, Pelaku Bisnis, Komunitas, Pemerintah, Media, *Traveler* (Pengunjung). Dari hasil analisis deskripsi semua indikator

yang terdapat pada variabel peran *pentahelix* mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah pelaku bisnis sedangkan indikator pada variabel *pentahelix* yang dipersepsikan paling rendah adalah pemerintah. Dalam hal ini bisa dijelaskan bahwa dalam membentuk variabel pentahelix hal yang sangat diperhatikan oleh wisatawan adalah peran pengelola destinasi wisata tersebut dalam mengembangkan obyek wisatanya. Setiap sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan wisatawan serta keragaman wisata yang ditawarkan dalam destinasi wisata ini.

Hasil penelitian ini juga mampu mengonfirmasi teori Peran *Pentahelix* dari Lindmark (2012), Citra Destinasi dari Lopes (2017), manajemen pemasaran dari Kotler & Keller (2016), dan perilaku konsumen dari Kotler & Armstrong (2016). Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Pembentukan citra disebut positioning dimana merek yang berhasil adalah merek yang memiliki posisi yang kuat. Agar posisi merek kuat, merek tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek. Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan dengan keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Dalam menciptakan orkestrasi dan memastikan kualitas aktivitas, fasilitas, pelayanan, menciptakan pengalaman serta nilai manfaat kepariwisataan demi memberikan keuntungan dan manfaat pada masyarakat dan lingkungan sekitar, maka diperlukan pendorong sistem kepariwisataan melalui optimasi peran *academic* (akademisi), *business* (bisnis), *government* (pemerintah), *community* (komunitas), and *media* (publikasi media) dan *traveller* atau ABCGM+. Peran *pentahelix* akan memaksimalkan citra destinasi wisata, dimana mampu menguatkan sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Sinergitas *pentahelix* diharapkan bisa meningkatkan citra destinasi wisata.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Ketika keenam indikator *pentahelix* maksimal dalam melakukan upaya perbaikan terhadap destinasi tersebut maka akan meningkatkan citra destinasi wisata tersebut. Akademisi meluaskan kajian untuk meneliti atribut wisata yang bisa menaikkan citra, pemerintah mendukung setiap *event* yang dilakukan untuk menguatkan citra masing-masing destinasi wisata, media dengan pemberitaan yang berkualitas dan meningkatkan kuantitasnya, pelaku bisnis meningkatkan investasinya untuk perbaikan wisatanya, komunitas membantu memberikan ruang gerak pengembangan wisata dan traveler meningkatkan *word of mouth* terhadap destinasi wisata tersebut. Hal ini jika dilakukan secara berkesinambungan akan dengan cepat meningkatkan citra destinasi wisata tersebut. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

## **B. Pengaruh *Pentahelix* Terhadap Daya Tarik Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata. Sehingga hipotesis yang menyatakan Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap daya

tarik wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin kuat peran *pentahelix* yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin kuat daya tarik wisata tersebut, begitu juga sebaliknya semakin kurang peran *pentahelix* yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin melemah daya tarik wisata tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jaroslaw Plichta, (2019); Kesgin et al, (2019); Woyo (2019); Agyeiwaah (2019); Siti et al (2020); Rahmanita, (2020); Dey, Mathew and Hua (2020); dan Alicia et al, (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran *pentahelix* terhadap daya tarik wisata.

Hasil penelitian ini juga mampu mengonfirmasi teori Peran *Pentahelix* dari Lindmark (2012), teori daya tarik wisata dari Yoeti (2016), manajemen pemasaran dari Kottler & Keller (2016), dan perilaku konsumen dari Kotler & Armstrong (2016). Kolaborasi *pentahelix* mempunyai peran penting untuk bermain di dalam mendukung tujuan inovasi bersama dan *pentahelix* berkontribusi terhadap kemajuan sosial ekonomi daerah. Keberpihakan pemerintah untuk mengembangkan pariwisata ditandai dengan diakuinya sektor ini sebagai salah satu pilar ekonomi, terutama dalam mendatangkan devisa negara, meningkatkan pendapatan daerah serta penyerapan investasi serta mengurangi pengangguran dengan membuka banyak lapangan pekerjaan baru. Namun demikian, pengembangan sektor wisata tidak dapat hanya bergantung pada pemerintah, mengingat banyak pihak yang terlibat dan berkepentingan. Peran keseluruhan *pentahelix* yang bagus akan meningkatkan daya tarik wisata. Oleh sebab itu, diperlukan adanya sinergitas dalam pengelolaan industri pariwisata.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. pada dasarnya daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan. Untuk daya tarik pariwisata buatan sangat memerlukan inovasi dari pengelolanya. Peran *pentahelix* sangat besar dalam meningkatkan daya tarik wisata buatan.

Karena wisata buatan bisa diperbaiki dan dikembangkan mengikuti permintaan konsumen (pengunjung) sehingga wisata buatan berpotensi besar bisa terus ditingkatkan daya tarik wisatanya.

Pelaku bisnis pariwisata harus memperhatikan keenam unsur *pentahelix* agar dapat memaksimalkan perannya dalam meningkatkan daya tarik wisata. Jika daya tarik wisata meningkat maka akan meningkatkan jumlah pengunjung baru dan atau membuat pengunjung lama berkunjung Kembali karena ada perubahan daya tarik wisata tersebut.

### **C. Pengaruh Peran *Pentahelix* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.**

Hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali wisatawan. Sehingga hipotesis yang menyatakan peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin kuat peran *pentahelix* yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan, begitu juga sebaliknya semakin kurang peran *pentahelix* yang dirasakan oleh wisatawan maka akan semakin mengurangi minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evren, Emine dan Çakıcı (2019); Hasan, et al (2019); Kumar et al, (2019); Ragab, Mahrous dan Ahmed Ghoneim (2019); Li, Wang dan Dong (2020); Huy, Diane and Newsome (2020); Kusumawati, Utomo dan Sunarti (2020), yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran *pentahelix* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *Pentahelix* dari Lindmark: (2012) dan teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016).

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan.

Sikap konsumen dalam hal ini adalah wisatawan diharapkan dapat menentukan tujuan wisata di masa yang akan datang, berarti wisatawan itu mau menerima atau merasa senang terhadap destinasi wisata tersebut, sehingga bila atribut wisata tersebut ditawarkan kepada konsumen, kemungkinan besar akan wisatawan akan memilih obyek tersebut sebagai tujuan wisata. Wisatawan dalam memilih obyek wisata tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel norma subyektif, karena dalam memilih obyek wisata wisatawan akan mempertimbangkan banyak keterlibatan tinggi dalam proses minat berkunjung ulang ke destinasi wisata tersebut. Jadi wisatawan akan mencari lagi informasi terkait destinasi wisata tersebut. Dalam hal ini peran *pentahelix* dalam pembangunan wisata tersebut akan menjadi pertimbangan yang kuat dari wisatawan untuk mengunjungi Kembali wisata itu. Karena pada dasarnya wisatawan sudah pernah mengunjungi wisata tersebut sebagai keputusan awal dalam pemilihan onbyek wisata. Oleh karena itu Ketika wisatawan ingin berkunjung ulang makan wisatawan tersebut akan mencari informasi terbaru terkait obyek tersebut, perubahan yang sudah terjadi dan tawaran dari obyek wisata tersebut. Dalam hal melanjutkan keputusannya berkunjung Kembali, wisatawan dalam hal ini akan melakukan hal berulang yaitu: mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu alternatif, kemudian membeli. Kontrol perilaku dalam hal ini adalah kondisi dimana wisatawan percaya

bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan, karena mencakup pengalaman masa lalu yang dipertimbangkan seseorang.

Pengembangan pariwisata memiliki berbagai manfaat yang dapat diperoleh baik oleh masyarakat maupun pemerintah atau stakeholder lain. Pentingnya pengembangan pariwisata yang terdapat di suatu daerah bisa berdampak pada perekonomian masyarakat. Apabila daerah mampu mengelola suatu kawasan wisata dengan karakteristik daerah tersebut seperti budaya maka akan menarik minat wisatawan yang ingin untuk berkunjung serta melihat kawasan wisata tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Suwanto yang menyatakan bahwa pengembangan pariwisata memiliki berbagai manfaat baik dari segi ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan hidup.

Pengembangan pariwisata dapat menciptakan kegiatan perekonomian baru disuatu daerah melalui penciptakan, lapangan kerja, mendukung pada pembangunan di sektor lain, dan memberikan sumbangsih terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga kolaborasi elemen-elemen dalam *pentahelix* harus benar-benar dioptimalkan sehingga bisa meningkatkan kinerja pariwisata di era new normal saat ini.

#### **D. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Destinasi Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi wisata. Sehingga hipotesis yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin bagus *digital marketing* wisata tersebut maka akan semakin bagus citra destinasi wisata tersebut, begitu juga sebaliknya semakin kurang *digital marketing* wisata tersebut maka akan semakin menurun citra destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma and Nayak (2019); Willems, Brengman and Kerrebroeck (2019); Liu, Mo dan Lam Ng (2020); Saini and Arasanmi

(2020); Amaro, Barroco and Antunes (2020); Hasanet al (2020); Rasoolimanesh et al (2021); dan Yuan et al (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan citra destinasi wisata.

Indikator pembentuk *digital marketing* dalam penelitian ini ada ada 4 (empat) *Interactive, Incentive program, Site design* dan *Cost*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang terdapat pada variabel *digital marketing* mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah *Incentive program*, sedangkan indikator pada variabel *digital marketing* yang dipersepsikan paling rendah adalah *cost*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa item indikator yang paling diperhatikan oleh wisatawan adalah *incentive program*, dimana di dalamnya diantaranya tingkata kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini, diskon khusus bagi yang menjadi follower obyek wisata akun media sosial ini, dan diskon bagi yang membagikan konten akun di *platform* pribadi.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *digital marketing* dari Liesander (2017) dan Teori citra destinasi wisata dari Lopes (2017). Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan dari seorang individu dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun mengambil langkah-langkah berdasarkan pemikirannya. Perilaku konsumen dalam hal ini adalah wisatawan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu yang pada akhirnya akan memilih destinasi wisata tersebut. TPB menguraikan bahwa behavioral intention atau niat perilaku dari seorang individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu attitude atau sikap, subjective norms atau norma subyektif, dan perceived behavioral control atau kontrol perilaku yang dirasakan.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa Norma subyektif mampu memberi pengaruh terhadap wisatawan dalam menciptakan citra terhadap

destinasi tersebut. Norma subyektif ini dibentuk karena aktivitas digital marketing yang dilakukan pengelola destinasi wisata tersebut. Norma Subyektif (NS) merupakan variabel yang menjelaskan persepsi individu tentang pemikiran sosial yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun tindakan (Ajzen, 1991).

*Digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media *digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. Citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Peran *digital marketing* terhadap *brand equity* Produk Pariwisata bahwa kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan inovasi perusahaan sangat mempengaruhi *brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata.

Peran media *digital* sudah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata. Media *digital* mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan dimana konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Konten dalam media sosial ini akan meningkatkan citra wisata tersebut. Strategi yang bisa dipakai dalam *digital marketing* adalah dengan cara mempromosikan merek baru, membangun preferensi, dan meningkatkan pengunjung destinasi wisata tersebut melalui pemasaran strategis media sosial.

Destinasi wisata layaknya produk yang harus dipasarkan supaya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Calon wisatawan mencari informasi mengenai destinasi, hotel, tiket perjalanan dan lainnya baik melalui media sosial maupun website. Dengan melihat foto atau video yang disajikan dalam media sosial akan membuat calon wisatawan tertarik dan ikut menikmatinya. Unggahan foto dan video menunjukkan



bahwa konten yang disajikan dapat memikat hati calon wisatawan untuk melihat layanan virtual atau langsung mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut. Semakin baik konten yang dibuat dalam *digital marketing* maka semakin kuat citra destinasi tersebut di mata pengunjung, baik pengunjung baru maupun wisatawan yang pernah berkunjung.

## **E. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Daya Tarik Wisata**

Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata. Sehingga hipotesis yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin bagus *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola wisata tersebut maka akan semakin kuat daya tarik wisata tersebut, begitu juga sebaliknya semakin kurang penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola destinasi tersebut maka akan semakin melemah daya tarik wisata tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kezia (2019); Pavlos dan Weidenfeld (2019); Ballina, Valdes and Valle (2019); Xu et al (2020) Ahmad Albattat (2020); Carlisle, Ivanov and Dijkmans (2020); dan Mihalic and Kir cer (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh antara *digital marketing* terhadap daya tarik wisata.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *digital marketing* dari Liesander (2017) dan Teori daya tarik wisata dari Yoeti, Oka (2016). Hasil penelitian ini juga mendukung teori Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Pada dasarnya perilaku konsumen adalah kegiatan yang menjadi sebuah dasar bagi konsumen hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pembelian. Proses pembelian disini bermaksud ketika konsumen melakukan pencarian, penelitian hingga mengevaluasi sebuah

produk atau jasa. Perilaku konsumen juga berhubungan dengan kualitas sebuah barang atau jasa tersebut, berapa harganya, bagaimana fungsi atau kegunaannya hingga bagaimana kualitasnya. Dalam perilaku konsumen dalam hal ini adalah wisatawan, akan menggali informasi terkait destinasi wisata tersebut melalui digital marketing yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata. *Digital marketing* ini akan membentuk daya tarik wisata dari destinasi wisata tersebut.

*Digital marketing* atau bisa disebut juga internet marketing merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada *media digital* seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. *Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, dimana digital marketing menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia dengan kapasitas besar dan interaktif. Adapun aktivitas digital marketing meliputi penggunaan IT, Website, media sosial, tren, netizen, bisnis, *online advertising*, *mobile application*, dan lain-lain. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup menjanjikan dunia pariwisata, hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Para pelaku industri pariwisata dapat melakukan pemasaran melalui *marketing* karena masyarakat tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet dimana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan pada destinasi wisata dan pengelola akomodasi pariwisata untuk memberikan pencitraan yang baik. Setiap konten positif di dalam *digital marketing* akan meningkatkan citra destinasi wisata tersebut.

## **F. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Sehingga hipotesis yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin bagus *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola wisata maka akan semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan tersebut, begitu juga sebaliknya semakin kurang penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola wisata tersebut maka akan semakin mengurangi minat berkunjung wisatawan tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Girish Shrestha (2019); Amit dan Gilitwala (2019); Ika dan Sumarni (2019); Klaasvakumok dan Kurniawati (2020); dan Khaled et al. (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *digital marketing* dari Liesander (2017), Teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Konsep pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran memfokuskan diri pada titik pasar sasaran dan pada kebutuhan pelanggan dan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui pemasaran yang terintegrasi dan perusahaan mendapat laba dari kepuasan pelanggan. Destinasi wisata harus terlebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga obyek wisata yang ditawarkan sesuai dengan selera wisatawan dan dapat diterima pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:16), menyatakan “pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Pada hakekatnya, proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya sehingga konsumen

dapat benar-benar merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Agar konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi maka pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan mereka. Namun tidaklah mudah untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, karena konsumen mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi tidak bertindak.

Target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*). Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang berarti konsumen itu mau menerima atau merasa senang terhadap produk tersebut, kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan disini merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan mudah atau sulit dilakukan, karena mencakup pengalaman masa lalu yang dipertimbangkan seseorang. Dalam hal ini, tenaga pemasar harus mampu memahami konsumennya dengan mempelajari kebiasaan-kebiasaannya sehari-hari

Inti *Theory of Planned Behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif

melainkan juga aspek kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Namun kontrol berperilaku yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak.

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik minat pengunjung (Daud, 2021:105). Selain untuk menarik minat pengunjung biasanya juga digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana informasi calon pengunjung tentang destinasi wisata. Sebagian besar calon pengunjung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke tempat wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti akses jalan, fasilitas apa saja yang ada di destinasi wisata tersebut dan kegiatan atau event apa yang sedang berlangsung di destinasi wisata tersebut. Media sosial sebagai salah satu upaya promosi pariwisata Indonesia yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan di Indonesia.

Minat berkunjung Kembali merupakan keinginan untuk pergi ke suatu tempat yang menarik dimana merupakan perilaku konsumen untuk memutuskan mengunjungi atau memilih suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanan. Minat mengunjungi ialah bentuk tindakan dari pengalaman kunjungan sebelumnya terkait dengan kualitas pelayanan destinasi negara atau daerah. Proses pembentukan niat kunjungan wisatawan berawal dari kinerja positif terhadap wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang.

*Digital Marketing* di dunia maya akan meninggalkan jejak digital yang sangat lama yang akan bisa mengubah perilaku seseorang. Hal ini bisa terjadi karena wisatawan yang berulang kali melihat konten yang menarik destinasi tersebut akhirnya menjadi bayangan dalam pikiran wisatawan tersebut. Proses menarik wisatawan berasal dari kinerja

terhadap wisatawan dalam perspektif jangka panjang. Adanya keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata merupakan bukti dari perilaku pengunjung karena adanya rasa senang dan puas akan objek yang dikunjungi tersebut. Ketika seorang pengunjung wisatawan tertarik dan berkunjung ulang ke obyek wisata tersebut hal yang akan dilakukan wisatawan itu antara lain akan merekomendasikan kepada orang lain, pengunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi pada kesempatan lain, pengunjung senantiasa membandingkan obyek tersebut dengan objek wisata lain, dan akan memilih lokasi objek wisata yang dikunjungi yang dirasa paling bagus, pengunjung mencari informasi mengenai obyek tersebut dari berbagai pihak, baik dari teman, saudara, maupun media sosial.

## **G. Pengaruh Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan.. Sehingga hipotesis yang menyatakan Citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali Wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin bagus citra destinasi wisata tersebut maka akan semakin besar minat berkunjung kembali wisatawan, begitu juga sebaliknya semakin turun citra destinasi wisata tersebut maka akan semakin menurun keinginan berkunjung ulang wisatawan.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan Yao, Chu dan Kobori, 2017, Yunduk, Yu and Kim (2017), Jamaludin, Fauzi Mokhtar, Aziz (2018), Lee, Pan dan Chung (2018); Juyeon, Kyungmo, Song (2018); Riyad et al (2019); Foster dan Sidharta(2019); Kanwel et al (2019); Siregar et al, (2019); Zhang & Niyomsilp (2020); Afshardoost dan Eshaghi (2020); Sintesa, Kurniawati, and Nata (2020); Ahmad et al (2020); Gosal dan Rahayu (2020); Abbasi et al (2020); dan Suzan dan Soliman, (2020) menunjukkan bahwa citra

destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Indikator dalam citra destinasi wisata dalam penelitian ini terdiri dari *Cognitive image*, *Unique image*, *Affective image*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui indikator yang terdapat pada variabel citra destinasi wisata mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah *Unique image*, sedangkan indikator pada variabel citra destinasi wisata yang dipersepsikan paling rendah. Untuk menciptakan *unique image* dapat dibentuk dengan cara: Wisata ini memunculkan atraksi tertentu yang berbeda dengan wisata lain, Wisata ini mempunyai ciri khas yang membuat kami tertarik mengunjunginya, Wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini mendukung teori Citra destinasi wisata dari Lopes (2017, dan Teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016), teori *Theory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Di dalam penelitian ini, Theory of Planned Behaviour digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan whistleblowing. Theory of Planned Behaviour merupakan 13 pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: 1. Attitude toward the behavior 2. Norma subyektif 3. Persepsi Kontrol Perilaku. Menurut Sulistimo (2012) attitude toward the behavior adalah penilaian seseorang ketika melihat atau mengetahui suatu perilaku yang dilakukan. Seseorang akan 14 memberikan suatu penilaian terhadap perilaku yang dilakukan seseorang. Penilaian yang diberikan dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif. Ajzen dan Fishbein (2010) menjelaskan dalam konteks attitude toward the behavior, keyakinan yang paling kuat (salient beliefs) menghubungkan perilaku untuk mencapai hasil yang berharga baik positif atau negatif. Attitude toward the behavior yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam

kehidupannya. Secara umum, seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu yang diyakini dapat memberikan hasil positif (sikap yang menguntungkan) dibandingkan melakukan perilaku yang diyakini akan memberikan hasil yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku yang disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*)

Pengelola wisata menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan citra yang baik terhadap konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002) dalam Arista (2011:5). Citra dari perusahaan yang baik juga tak lepas dari pandangan konsumen terhadap apa yang perusahaan berikan dan apa yang konsumen rasakan. Menurut Kotler (2005) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Citra inilah yang digunakan perusahaan dalam menarik minat konsumen dengan berusaha memberikan informasi yang nantinya akan diinterpretasikan, konsumen yang bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukai tersebut (Suryani, 2008:160). Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki.

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Bhaduri (2011:11) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah minat beli memiliki makna tujuan dan



umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2006:165) dalam Mahendrayasa (2014:2). Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian Citra Destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaaan dan persepsi terhadap suatu destinasi, dan juga merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Pembentukan citra destinasi wisata dapat berasal dari iklan, *word of mouth*, kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman yang terbentuk dari destinasi wisata, dan minat kunjungan ke destinasi.

Citra destinasi akan membentuk persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya. Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli akan menguatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. 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.

## H. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali. Sehingga hipotesis yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Pengaruh yang positif menjelaskan secara empiris semakin kuat daya tarik wisata yang dimiliki maka akan semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan tersebut, begitu juga sebaliknya kurang daya tarik wisata yang dimiliki wisatawan tersebut maka akan semakin mengurangi minat berkunjung wisatawan tersebut.

Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chien (2017); Arisara Seyanont (2017); Hongmei et al (2018); Yacob, Johannes and Qomariyah (2019); Utama dan Purnama (2019); Yacob dan Erida (2019); Ariesta, Sukotjo dan Suleman (2020); Bashar (2020); dan Nguyen (2020) menunjukkan adanya pengaruh antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Variabel Daya tarik wisata dalam penelitian ini dibentuk dari 4 (empat) indikator yaitu: yang dapat disaksikan (*what to see*), Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*) dan Alat transportasi (*what to arrived*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui indikator yang terdapat pada variabel daya tarik wisata mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah Daya tarik yang dapat disaksikan, sedangkan indikator pada variabel daya tarik wisata yang dipersepsikan paling rendah adalah Sesuatu yang dapat dibeli. Hal ini menunjukkan wisatawan daya tarik wisata yang bisa disaksikan menjadi faktor terbesar wisatawan dalam menentukan minat berkunjung Kembali. Faktor pembentuknya antara lain adalah banyak yang bisa dilihat di lokasi

wisata ini, Spot obyek yang bisa dikunjungi tidak ada satu obyek saja, Banyak atraksi khusus di weekend dan tanggal merah.

Hasil penelitian ini mendukung teori Citra destinasi wisata dari Lopes (2017), dan Teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016), teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Dari pengertian persepsi kontrol perilaku menurut beberapa peneliti maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi orang-orang terhadap kemudahan atau kesulitan untuk menunjukkan sikap yang diminati. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku, "*the perceived ease or difficulty of performing the behavior*". Persepsi kontrol perilaku adalah 19 bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya. Menurut Ghufron (2010), menyatakan kendali perilaku merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mengendalikan perilaku, kecendrungan menarik perhatian, keinginan mengubah perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain.

Citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek, serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen, baik konsumen tetap yang sering mengunjungi objek wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali

## A. Implikasi Teoritis dan Implikasi Praktis

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model penelitian yang berkaitan dengan *intention* yang berlaku umum yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang dalam menentukan minat pembelian (Indrawati, 2017:19). Seperti halnya penelitian ini mencoba mengembangkan penggunaan atau implementasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada wisatawan dalam kaitannya dengan bagaimana perilaku mereka ketika memutuskan ingin berkunjung kembali atau tidak obyek wisata yang baru pertama kalinya dikunjungi. Penerapan model teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini dianggap tepat menggambarkan tentang minat berkunjung kembali wisatawan.

Dalam penelitian ini semua variabel yaitu peran *pentahelix*, *digital marketing*, citra destinasi wisata dan daya tarik wisata terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan temuan teoritis dimana dimensi yang ditambahkan yaitu melihat keterlibatan wisatawannya dalam hal pengembangan pariwisata Sehingga konsep *penta helix* yang dikenal dengan rumus ABCGM akan ditambah *traveler* akan menjadi ABCGM+ tepat untuk menggambarkan peran *pentahelix*.

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktis dimana peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, sehingga untuk meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan bisa dengan meningkatkan dimensi pembentuk *pentahelix* yaitu: Akademisi (*academics*), Bisnis (*business*), Komunitas (*community*), Pemerintah (*government*), Media (*media*), dan Pengunjung (*traveler*).

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktis dimana peran *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, sehingga untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan bisa dengan meningkatkan indikator pembentuk *digital marketing* yaitu: *Interactive*, *Incentive program*, *Site design*, *Cost*.

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktis dimana peran citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat

berkunjung kembali wisatawan, sehingga untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan bisa dengan meningkatkan indikator pembentuk citra destinasi wisata yaitu: *Cognitive image*, *Unique image*, *Affective image*.

Temuan penelitian ini membawa implikasi secara praktis dimana daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, sehingga untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan bisa dengan meningkatkan indikator pembentuk daya tarik wisata yaitu: Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*), Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*), Alat transportasi (*what to arrived*).

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi khususnya dibidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pemasaran jasa pada sektor pariwisata, bagaimana peran *pentahelix* dalam meningkatkan citra wisata, daya tarik dan minat berkunjung Kembali Wisatawan. Begitu juga dengan penggunaan *digital marketing*, seberapa besar pengaruhnya dalam meningkatkan citra wisata, daya tarik dan minat berkunjung kembali Wisatawan.

## Bab VII

# KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga mampu mengonfirmasi teori Peran *Pentahelix* dari Lindmark (2012), Citra Destinasi dari Lopes (2017), manajemen pemasaran dari Kotler & Keller (2016), dan perilaku konsumen dari Kotler & Armstrong (2016). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardianto, Muluk dan Wijaya (2019); Anne, Risal dan Aqsa (2020); Attas, Hadi et al, (2020; Nainggolan (2020); Hahm et al (2020). Chamidah, et al, (2021); dan Marios Sotiriadis, (2021); yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran *pentahelix* terhadap citra destinasi wisata. Sinergi antar pelaku *Pentahelix* masih dibutuhkan untuk meningkatkan citra destinasi wisata terutama dalam hal keunikan destinasi wisata. Efektivitas peningkatan citra destinasi ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan peran komunitas pariwisata dalam hal menjaga citra akan tetap baik bagi masyarakat umum, khususnya pengunjung.

Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini juga mampu mengonfirmasi teori Peran *Pentahelix* dari Lindmark (2012), teori daya tarik wisata dari Yoeti (2016), manajemen pemasaran dari Kottler & Keller (2016), dan perilaku konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jaroslaw Plichta, (2019); Kesgin et al, (2019); Woyo (2019); Agyeiwaah (2019); Siti et al (2020); Rahmanita, (2020); Dey, Mathew and Hua (2020); dan Alicia et al, (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran *pentahelix* terhadap daya tarik wisata. Peningkatan daya daya Tarik wisata juga bisa diungkit dari peningkatan peran sinergi *pentahelix*. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kemudahan serta memperbaiki transportasi menuju destinasi wisata serta sarana prasarana keterjangkauan destinasi wisata tersebut.

Peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *Pentahelix* dari Lindmark: (2012) dan teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Theory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evren, Emine dan Çakıcı (2019); Hasan, et al (2019); Kumar et al, (2019); Ragab, Mahrous dan Ahmed Ghoneim (2019); Li, Wang dan Dong (2020); Huy, Diane and Newsome (2020); Kusumawati, Utomo dan Sunarti (2020), yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara peran *pentahelix* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Minat berkunjung lebih banyak ditentukan oleh cerita orang lain yang pernah berkunjung di destinasi wisata. Hal ini dapat dibuktikan secara empiris dari pilihan responden. Sehingga peran *pentahelix* dalam hal ini komunitas pariwisata memegang peranan penting.

*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *digital marketing* dari Liesander (2017) dan Teori citra destinasi wisata dari Lopes (2017). Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Theory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sharma and Nayak (2019); Willems, Brengman and Kerrebroeck (2019); Liu, Mo dan Lam Ng (2020); Saini and Arasanmi (2020); Amaro, Barroco and Antunes (2020); Hasanet al (2020); Rasoolimanesh et al (2021); dan Yuan et al (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan citra destinasi wisata. Pemasaran semua produk maupun jasa saat ini sudah dilaksanakan secara digital. Hal ini menuntut pengelola wisata memanfaatkan digital marketing, untuk meningkatkan citra destinasi tersebut. Pelaksanaan pemasaran digital ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan semua media sosial, sehingga komunikasi dengan konsumen bisa dilakukan secara interaktif dengan pelanggan potensial wisata tersebut.

*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *digital marketing* dari Liesander (2017) dan Teori daya tarik wisata dari Yoeti, Oka (2016). Hasil penelitian ini juga mendukung teori Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kezia (2019); Pavlos dan Weidenfeld (2019); Ballina, Valdes and Valle (2019); Xu et al (2020) Ahmad Albattat (2020); Carlisle, Ivanov and Dijkmans (2020); dan Mihalic and Kir cer (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh antara *digital marketing* terhadap daya Tarik wisata. Daya Tarik wisata juga bisa diungkit melalui pemasaran digital. Daya ungit pemasaran digital terhadap daya Tarik wisata ini bisa dilakukan dengan menerapkan design yang menarik dalam hal visualisasi destinasi wisata.



Selanjutnya visualisasi destinasi ini dikomunikasikan secara intensif dengan pelanggan potensial pariwisata.

*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori *digital marketing* dari Liesander (2017), Teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), Manajemen Pemasaran dari Kottler & Keller (2016) dan teori Perilaku Konsumen dari Kotler&Amstrong (2016). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Girish Shrestha (2019); Amit dan Gilitwala (2019); Ika dan Sumarni (2019); Klaasvakumok dan Kurniawati (2020); dan Khaled et al (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan minat berkunjung kembali wisatawan. Penerapan pemasaran digital yang kekinian dengan design dan visualisasi yang bagus serta penggunaan media sosial yang tepat akan mampu meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata.

Citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjungkembali Wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung teori Citra destinasi wisata dari Lopes (2017, dan Teori minat berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016), teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan oleh Girish Shrestha (2019); Amit dan Gilitwala (2019); Ika dan Sumarni (2019); Klaasvakumok dan Kurniawati (2020); dan Khaled et al (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan minat berkunjung kembali wisatawan. Minat berkunjung juga ditentukan oleh citra destinasi wisata, hal ini menantang bagi pengelola wisata untuk meningkatkan citra destinasi dengan cara menonjolkan keunikan destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi lainnya.

Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Jawa Timur terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung teori Citra destinasi wisata dari Lopes (2017, dan Teori minat

berkunjung Kembali dari Kotler dan Keller (2016), teori *Teory Planned of Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Hasil penelitian ini secara langsung mendukung penelitian yang dilakukan Yao, Chu dan Kobori, 2017, Yunduk, Yu and Kim (2017), Jamaludin, Fauzi Mokhtar, Aziz (2018), Lee, Pan dan Chung (2018); Juyeon, Kyungmo, Song (2018); Riyad et al (2019); Foster dan Sidharta (2019); Kanwel et al (2019); Siregar et al, (2019); Zhang & Niyomsilp (2020); Afshardoost dan Eshaghi (2020); Sintesa, Kurniawati, and Nata (2020); Ahmad et al (2020); Gosal dan Rahayu (2020); Abbasi et al (2020); dan Suzan dan Soliman, (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Daya tarik wisata, terutama dalam hal apa yang bisa disaksikan atau dilihat oleh wisatawan merupakan daya ungkit yang tinggi dibandingkan indikator lainnya untuk menarik kembali minat untuk berkunjung.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel *peran pentahelix* terletak pada indikator “pemerintah”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Jawa Timur disarankan untuk mengupayakan meningkatkan peran pemerintah dalam pengembangan wisata misal dari pengembangan sarana, akses jalan ke destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel *digital marketing* terletak pada indikator “cost”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Jawa Timur disarankan untuk mengupayakan mengoptimalkan digitalisasi terkait biaya atau tiket masuk obyek wisata.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel citra destinasi wisata yang terletak pada indikator “kognitif”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Jawa Timur disarankan untuk mengupayakan meningkatkan lingkungan yang nyaman, pelayanan yang baik untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel peran daya tarik wisata yang terletak pada indikator “sesuatu

yang dapat dibeli”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Jawa Timur disarankan untuk mengupayakan cidera mata yang sekiranya bisa menjadi daya tarik barang apa yang bisa dibeli ketika mengunjungi obyek wisatanya

Untuk penelitian kedepan disarankan melengkapi teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambah atau variabel-variabel penelitian lain yang bisa mengembangkan model ini. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti metode kualitatif serta memfokuskan penelitian pada strategi pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan minat berkunjung Kembali wisatawan.

# DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, Mona, and Mohammad Sadegh Eshaghi. 2020. "Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis." *Tourism Management* 81(December 2019):104154. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
- Alford, Philip, and Rosalind Jones. 2020. "The Lone Digital Tourism Entrepreneur: Knowledge Acquisition and Collaborative Transfer." *Tourism Management* 81(June):104139. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104139.
- Almeida-Santana, Arminda, and Sergio Moreno-Gil. 2017. "New Trends in Information Search and Their Influence on Destination Loyalty: Digital Destinations and Relationship Marketing." *Journal of Destination Marketing and Management* 6(2):150–61. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.02.003.
- Baier-Fuentes, Hugo, Maribel Guerrero, and José Ernesto Amorós. 2021. "Does Triple Helix Collaboration Matter for the Early Internationalisation of Technology-Based Firms in Emerging Economies?" *Technological Forecasting and Social Change* 163(September). doi: 10.1016/j.techfore.2020.120439.
- Busca, Laurent, and Laurent Bertrandias. 2020. "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 49:1–19. doi: 10.1016/j.intmar.2019.08.002.
- Chigora, F., and E. Mutambara. 2019. "Branding Culture: The Missing Link between Top Level Managers and General Employees in Zimbabwe's Small to Medium Tourism Enterprises." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(4).
- Chiou, Yu Chiun, and Chih Wei Hsieh. 2020. "Determinants of Tourists' Length of Stay at Various Tourist Attractions Based on Cellular Data." *Transportmetrica A: Transport Science* 16(3):716–33. doi: 10.1080/23249935.2020.1722288.
- Classen, Moritz, and Thomas Friedli. 2019. "Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A Systematic Literature Review in the Age of Digital Technologies." *Procedia CIRP* 83:1–7. doi: 10.1016/j.procir.2019.02.141.

- Gouvea, Raul, Sul Kassicieh, and M. J. R. Montoya. 2013. "Using the Quadruple Helix to Design Strategies for the Green Economy." *Technological Forecasting and Social Change* 80(2):221–30. doi: 10.1016/j.techfore.2012.05.003.
- Gupta, Nidhi, Anil Kumar Shrivastava, and Prashant Rawat. 2020. "Important Parameters Influencing Total Quality Management: A Comparative Study." in *Smart Innovation, Systems and Technologies*. Vol. 174.
- Hernández-Trasobares, Alejandro, and Josefina L. Murillo-Luna. 2020. "The Effect of Triple Helix Cooperation on Business Innovation: The Case of Spain." *Technological Forecasting and Social Change* 161(August):120296. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120296.
- Kim, Kyung Hoon. 2021. "Digital and Social Media Marketing in Global Business Environment." *Journal of Business Research* 131:627–29. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.052.
- Kull, Alexander J., and Timothy B. Heath. 2015. "You Decide, We Donate: Strengthening Consumer–Brand Relationships through Digitally Co-Created Social Responsibility." *International Journal of Research in Marketing*. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.04.005.
- Lerman, Laura Visintainer, Wolfgang Gerstlberger, Mateus Ferreira Lima, and Alejandro G. Frank. 2021. "How Governments, Universities, and Companies Contribute to Renewable Energy Development? A Municipal Innovation Policy Perspective of the Triple Helix." *Energy Research and Social Science* 71(November 2020):101854. doi: 10.1016/j.erss.2020.101854.
- Malik, Ashish, Piyush Sharma, Vijay Pereira, and Yama Temouri. 2021. "From Regional Innovation Systems to Global Innovation Hubs: Evidence of a Quadruple Helix from an Emerging Economy." *Journal of Business Research* 128(March 2019):587–98. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.009.
- Masoud, Haleh, Mohammad Mortazavi, and Neda Torabi Farsani. 2019. "A Study on Tourists' Tendency towards Intangible Cultural Heritage as an Attraction (Case Study: Isfahan, Iran)." *City, Culture and Society* 17(March):54–60. doi: 10.1016/j.ccs.2018.11.001.
- Melović, Boban, Mijat Jocović, Marina Dabić, Tamara Backović Vulić, and Branislav Dudic. 2020. "The Impact of Digital Transformation and Digital Marketing on the Brand Promotion, Positioning and Electronic Business in Montenegro." *Technology in Society* 63:101425. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101425.

- Molinillo, Sebastian, and Arnold Japutra. 2017. "Factors Influencing Domestic Tourist Attendance at Cultural Attractions in Andalusia, Spain." *Journal of Destination Marketing and Management* 6(4):456–64. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.09.011.
- De Pelsmacker, Patrick, Sophie van Tilburg, and Christian Holthof. 2018. "Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance." *International Journal of Hospitality Management* 72(January):47–55. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003.
- Quintana-Déniz, Agustín, Asunción Beerli-Palacio, and Josefa D. Martín-Santana. 2007. "Human Resource Systems as Antecedents of Hotel Industry Market Orientation: An Empirical Study in the Canary Islands, Spain." *International Journal of Hospitality Management* 26(4):854–70. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.07.007.
- Rangaswamy, Arvind, Nicole Moch, Claudio Felten, Gerrit van Bruggen, Jaap E. Wieringa, and Jochen Wirtz. 2020. "The Role of Marketing in Digital Business Platforms." *Journal of Interactive Marketing* 51:72–90. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.006.
- Rashid, Nlizwa, Juhaini Jabar, Salleh Yahya, and Sayed Samer. 2015. "State of the Art of Sustainable Development: An Empirical Evidence from Firm's Resource and Capabilities of Malaysian Automotive Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195:463–72. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.488.
- Roman, Mona, and Katharina Fellnhof. 2022. "Facilitating the Participation of Civil Society in Regional Planning: Implementing Quadruple Helix Model in Finnish Regions." *Land Use Policy* 112(November 2021):105864. doi: 10.1016/j.landusepol.2021.105864.
- Shaykh-Baygloo, Raana. 2021. "Foreign Tourists' Experience: The Tri-Partite Relationships among Sense of Place toward Destination City, Tourism Attractions and Tourists' Overall Satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran." *Journal of Destination Marketing and Management* 19(November 2020):100518. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100518.
- El Shiffa, Nisa Aura, Filda Rahmiati, Adhi Setyo Santoso, and Andi Ina Yustina. 2022. "Strategic Entrepreneurship for Achieving Customers Repurchase Intention amidst Pandemic COVID-19 on Digital Multi-Sided Platform: A Case of Traveloka." *Procedia Computer Science* 197:247–55. doi: 10.1016/j.procs.2021.12.138.
- Su, Lujun, Scott R. Swanson, and Xiaohong Chen. 2016. "The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective

- Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality.” *Tourism Management* 52:82–95. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.012.
- Sutawa, Gusti Kade. 2012. “Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development.” *Procedia Economics and Finance* 4:413–22. doi: 10.1016/S2212-5671(12)00356-5.
- Triatmanto, Boge, Harianto Respati, and Nanik Wahyuni. 2021. “Towards an Understanding of Corporate Image in the Hospitality Industry East Java, Indonesia.” *Heliyon* 7(3):e06404. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06404.
- Wang, Xia, Xiang Robert Li, Feng Zhen, and Jin He Zhang. 2016. “How Smart Is Your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via a FCEM-AHP and IPA Approach.” *Tourism Management* 54:309–20. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.003.
- Xhema, Jonida, Hasan Metin, and Peter Groumpos. 2018. “Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market.” *IFAC-PapersOnLine* 51(30):287–92. doi: 10.1016/j.ifacol.2018.11.303.

## PROFIL PENULIS



**Boge Triatmanto**, lahir di Banyuwangi 23 Maret 1966, saat ini sebagai staf penganjar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang. Lektor Kepala di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia ini S1 dan S2 diselesaikan di Universitas Merdeka Malang. Menyelesaikan S3 di Universitas Brawijaya tahun 2009. Aktif di Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2003 -2011, sejak 2010

hingga saat ini aktif meneliti dan melakukan pengabdian masyarakat dengan pendanaan KemendikbudRistek. Berbagai publikasi jurnal ilmiah telah banyak dihasilkan baik pada Jurnal Internasional (Scopus) maupun nasional terakreditasi. Saat ini menjabat Kepala Pusat Penelitian di LPPM, dan juga sebagai Ka. Prodi S3 Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang.

---



**Nanik Wahyuni**, lahir di Malang 22 Maret 1972, saat ini sebagai staf penganjar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Lektor di bidang Akuntansi Manajemen ini S1 diselesaikan di Universitas Merdeka Malang dan S2 diselesaikan di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Pernah sebagai staf pengajar di Universitas Merdeka Malang 1995 – 2007.

Pendidikan S3 di Universitas Brawijaya Malang diselesaikan tahun 2018. Aktif sebagai auditor Badan Keswadayaan Masyarakat di Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2004 - 2006, sejak 2010 hingga saat ini aktif meneliti dan melakukan pengabdian masyarakat dengan pendanaan Kemenag. Berbagai publikasi jurnal ilmiah telah banyak dihasilkan baik pada Jurnal Internasional (Scopus) maupun nasional terakreditasi. Menjabat sebagai Ka. Prodi Akuntansi FE UIN Maliki, Malang th. 2013 – 2021. Tahun 2021 hingga saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan bidang administrasi, keuangan dan kepegawaian Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



