

Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata

Revi Ifatul Azizah¹, Fathor AS²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis ^{1,2}, Universitas Trunojoyo Madura ^{1,2}

200211100045@student.trunojoyo.ac.id, fathor.as@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out how important digital marketing, facilities, and customer satisfaction are to the desire to return to Bukit Kehi Tourism Village. A descriptive quantitative research approach was used in this study. The population and sample are visiting tourists, with a sample of 100 respondents and an Accidental Sampling technique. Questionnaires, interviews, and field observations were used to collect data regarding application, appreciation, and perception. Data engineering using SmartPLS program version 4.0 and Partial Least Squares (PLS) analysis. Research findings reveal that digital marketing has a significant influence on revisit interest and tourist satisfaction, that facilities do not significantly affect revisit interest directly, that tourist satisfaction has a significant influence on revisit interest, that intervening variables of tourist satisfaction have an indirect influence in driving digital marketing on revisit interest, and that facilities do not indirectly affect tourists' satisfaction with revisiting interest is influenced by intervening circumstances.

Keywords: Digital Marketing, Tourism Facilities, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting pemasaran digital, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap keinginan untuk kembali ke Desa Wisata Bukit Kehi. Pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel adalah wisatawan yang berkunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik *Accidental Sampling*. Kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai aplikasi, apresiasi, dan persepsi. Teknik data menggunakan program SmartPLS versi 4.0 dan analisis *Partial Least Squares* (PLS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan, bahwa fasilitas tidak secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung, bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, bahwa variabel *intervening* kepuasan wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung dalam mendorong pemasaran digital terhadap minat berkunjung kembali, dan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi secara tidak langsung Kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keadaan *intervening*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Fasilitas Pariwisata, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Ulang.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia berupaya keras mengembangkan pariwisata di

negaranya (Pratiwi & Prakosa, 2021). Salah satu tempat di Indonesia yang menyimpan banyak potensi wisata adalah Pamekasan di Pulau Madura. Tempat ini memiliki keindahan alam yang memesona, sebagian terletak di pesisir pantai dan sebagian lagi berada di dataran tinggi dan perbukitan. Selain itu, terdapat juga situs bersejarah yang menarik wisatawan domestik (AB, 2018).

Bukit Keki merupakan destinasi wisata populer yang terletak di Desa Kertagena Daya, seluas 8 hektar. Meskipun sebagian besar lahannya berbatu-batu, kawasan ini menawarkan banyak keindahan alam yang masih alami. Untuk lebih meningkatkan daya tariknya, resor wisata ini menawarkan berbagai fasilitas termasuk kolam renang, paviliun, dan *spot* foto pemandangan. Selain itu, Desa Kertagena Daya juga melakukan upaya untuk mempromosikan usaha lokal melalui inisiatif BUMDes (Kasus et al., 2022).

Statistik jumlah pengunjung destinasi wisata Bukit Keki pada tahun 2023 menjadi bukti argumen tersebut. Berdasarkan Tabel 1, terjadi fluktuasi periodik jumlah pengunjung destinasi wisata Bukit Keki di Desa Kertagena Daya. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah kondisi pendukung telah menghalangi potensi daya tarik ini untuk sepenuhnya terpenuhi. Hal ini mencakup kurangnya keterlibatan sumber daya manusia yang bertugas mengelola masyarakat, serta kurangnya infrastruktur dan fasilitas pendukung. Berdasarkan data terkini, arus wisatawan ke destinasi wisata ini tidak stabil pada tahun 2023.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Bukit Keki Tahun 2023

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2023	872
2	Februari	2023	422
3	Maret	2023	611
4	April	2023	472
5	Mei	2023	1.870
6	Juni	2023	430
7	Juli	2023	344

Sumber : Pengelola Wisata Bukit Keki

Hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata memiliki masa depan yang sangat cerah dan daya tarik Desa Wisata Bukit Keki juga terlihat jelas. Namun karena beberapa alasan, antara lain infrastruktur dan fasilitas pendukung serta kurangnya pemanfaatan media digital dalam wisata desa akibat dari kurangnya minat wisatawan yang berkunjung dan pengelolaan, masih sedikit kemajuan dalam memaksimalkan potensi yang ada saat ini. potensi. Berkembangnya pemasaran digital melalui promosi, fasilitas yang tersedia dan kurangnya keterlibatan masyarakat mengakibatkan tidak stabilnya jumlah pengunjung objek wisata ini

(Kasus et al., 2022).

Di era digital, pemasaran digital sangat penting untuk promosi destinasi wisata. Pemanfaatan platform digital seperti *website* dan media sosial menjadikan informasi mengenai Bukit Kehi lebih mudah diakses oleh pengunjung. Pengalaman visual yang menarik juga dapat menarik pengunjung (Page & Duignan, 2023).

Selain pemasaran digital, fasilitas pariwisata seperti akomodasi yang baik, transportasi, layanan kesehatan, dan hiburan juga memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu tempat sebagai destinasi liburan yang menarik (Mandalia et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019) menginvestigasi dampak keindahan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan faktor keamanan terhadap kepuasan wisatawan, dengan minat untuk kembali berkunjung sebagai variabel intervensi. Data menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata semuanya memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat untuk kembali berkunjung. Pengaruh langsung keamanan wisata terhadap kepuasan pengunjung dan minat untuk kembali berkunjung dianggap tidak signifikan. Dengan memengaruhi elemen-elemen seperti daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata, variabel intervensi kepuasan pengunjung secara tidak langsung memengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Daya tarik wisata memiliki pengaruh tidak langsung terhadap peluang berkunjung kembali, yang dimediasi oleh variabel intervensi kepuasan pengunjung.

Pentingnya dilakukan penelitian yang berjudul "Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, dan Kepuasan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Desa Wisata" karena sangat relevan. Penelitian ini akan menemukan apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung. Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu pihak terkait membuat strategi pemasaran, pengelolaan destinasi, dan pemasaran digital yang lebih baik saat mempromosikan fasilitas pariwisata di Bukit Kehi, Pamekasan, Madura. Tujuannya adalah untuk mencapai pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Ada dua faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini: variabel independen atau variabel eksogen yaitu Pemasaran Digital dan Fasilitas, Minat Berkunjung Ulang, variabel dependen atau variabel endogen yaitu Kepuasan Wisatawan sebagai variabel *intervening* (Pratiwi, 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital Merujuk pada hampir semua aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online (As et al., 2023; Dimitrios et al., 2023) Untuk menjadi sukses dalam industri pariwisata, pelajari tentang pemasaran digital dan permulaan menggunakan kekuatan media digital dan teknologi seluler (Magano & Cunha, 2020). Ada beberapa indikator pemasaran digital, antara lain:

- a. Aksesibilitas (aksesibilitas), istilah "aksesibilitas" menggambarkan kapasitas pengguna untuk mengakses konten internet dan iklan. Frasa ini sering

digunakan untuk merujuk pada cara konsumen menggunakan situs jejaring sosial.

- b. Interaktivitas (interaktivitas) adalah faktor kedua. Pengiklan dan pelanggan dapat terhubung satu sama lain dan merespons informasi yang mereka dapatkan melalui interaksi dua arah.
- c. Kredibilitas (Kepercayaan) adalah istilah yang merujuk pada sejauh mana pengguna internet percaya iklan yang muncul atau informasi yang diberikan melaluinya dapat diandalkan, tidak memihak, terampil, dapat dipercaya, dan tepat.
- d. Informatif (informasional): Periklanan harus dapat memberikan informasi kepada pelanggan. Detail agar-agar lebih jelasnya, iklan juga harus menyertakan gambar produk yang sebenarnya (Rahadian & Utami, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Srisetia (2023) telah mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada Minat Berkunjung. Temuan dari penelitian Zuhijjah & Muhammad (2022) juga mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pemasaran digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y).

H3: Pemasaran Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Z).

Fasilitas Pariwisata

Sarana pariwisata adalah istilah yang mengacu pada fasilitas dan fasilitas yang disediakan oleh pengelola pariwisata kepada wisatawan (Charli, 2021). Selain itu, infrastruktur tambahan semuanya dikelola untuk memperbaiki fasilitas yang sudah ada, seperti menambahkan tempat parkir dan lokasi foto (Charli, 2023). Tempat parkir, toilet umum, stand makanan dan minuman, tempat istirahat, dan tempat ibadah adalah indikator fasilitas pariwisata (Febriani et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2019) menyajikan temuan yang menunjukkan dampak positif dari fasilitas layanan terhadap keinginan kunjungan ulang. Hasil penelitian Charli (2021) mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara fasilitas wisata dan minat kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wiratini M (2018) menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Pariwisata (X2) terhadap berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y).

H4: Fasilitas Pariwisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Z).

Kepuasan Wisatawan

Menurut Utama (2016) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat diukur secara bersamaan atau pengukuran simultan. Tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengalami atau mengunjungi destinasi wisata tertentu disebut kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan biasanya menunjukkan seberapa baik harapan dan preferensi mereka terpenuhi selama kunjungan mereka (Pratiwi, 2021). Salah satu alasan orang datang ke taman adalah untuk rekreasi. Tujuan pembuatan taman adalah untuk menghasilkan manfaat seperti kesehatan, psikologi, dan masyarakat (Au-Yong et al., 2023). Lokasi taman yang strategis dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Dwi Zulstra et al., 2023). Kualitas produk wisata, layanan, citra emosional, harga, dan biaya adalah indikator kepuasan (Hermawan et al., 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiratini M (2018) menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian Febriani (2022) ditemukan bahwa kepuasan kaum milenial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung kembali kaum milenial. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan Wisatawan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y)

Minat Berkunjung Ulang

Dorongan pengunjung untuk melakukannya sesuatu atau pergi ke suatu tempat lagi setelah kunjungan sebelumnya disebut dengan minat berkunjung kembali (*revisit interest*). (Chrismardani & Arief, 2022; Lin, 2014). Menurut Cheng & Lu (2013), jenis kepuasan yang akan menarik individu untuk kembali adalah keinginan untuk melakukannya (Cheng & Lu, 2013; Syarif et al., 2023). Indikator berikut dapat digunakan untuk mengategorikan minat pengunjung terhadap suatu tempat:

- 1) *Intention to Recommend* (Niat untuk Merekomendasikan) menggambarkan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk memberikan nasihat atau rekomendasi terhadap suatu tempat yang pernah dikunjunginya.
- 2) *Intention to Revisit* yaitu keinginan untuk kembali ke suatu lokasi tertentu disebut sebagai "niat berkunjung kembali." (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Rasa puas mendorong orang untuk kembali dan menumbuhkan kepercayaan diri. berdasarkan niat perilaku, karena kekhawatiran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kembalinya niat (Blanco-González et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Wiratini M (2018) dalam penelitian sebelumnya Hubungan antara fasilitas dan niat berkunjung kembali wisatawan dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Dampak dari fasilitas terhadap kecenderungan individu untuk berkunjung kembali ditemukan cukup besar, seperti yang didukung

oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Penelitian yang dilakukan Yeh & Chen (2019) bahwa pada penelitiannya menghasilkan pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung restoran dan industri pariwisata di Taiwan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Pemasaran Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) yang dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan (Z).

H7: Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y) yang dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan (Z)

METODOLOGI PENELITIAN

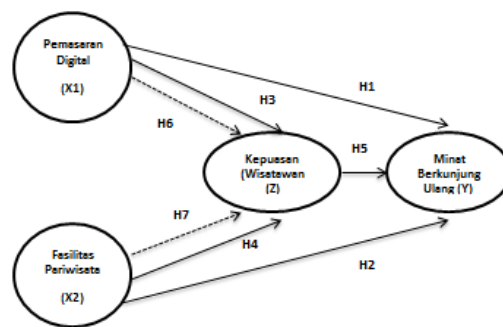
Dalam konteks penelitian ini, kota Pamekasan di Desa Wisata Bukit Kehi menjadi fokus studi yang berfokus pada pemasaran dalam industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pemasaran digital dan sejauh mana kepuasan pengunjung memengaruhi minat mereka untuk mengunjungi kembali Desa Wisata Bukit Kehi. Daerah yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah Pamekasan, sebuah tujuan wisata yang terkenal di Bukit Kehi dan menarik perhatian pengunjung dari berbagai daerah, baik dari luar maupun dalam kota.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana pemasaran digital, fasilitas yang tersedia, dan tingkat kepuasan wisatawan saling berhubungan dan mempengaruhi minat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di desa tersebut. Metode ini melibatkan penggunaan perhitungan statistik dan analisis statistik deskriptif guna memahami dinamika antar variabel yang ada dalam penelitian ini. (Alvianna et al., 2020). Metode statistik multivariat yang disebut analisis *Partial Least Squares* (PLS) membedakan antara sejumlah besar variabel terikat dan sejumlah kecil variabel bebas. Model evaluasi dapat memverifikasi teori dan menjelaskan hubungan antar variabel laten, sehingga PLS lebih cocok untuk penelitian berbasis prediksi (Abdillah, 2015), menggunakan aplikasi pengolahan data SmartPLS Versi 4.0 SmartPLS untuk tujuan analisis data karena manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan metode ini dan beragamnya *output* yang diekstrak dan pilihan yang ada dalam program ini (Kurdi et al., 2022). Sampel penelitian terdiri dari individu yang pernah mengunjungi destinasi wisata Bukit Kehi. Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat penelitian.

Karena pengambilan *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Charli, 2023). Pada penelitian ini akan mengacu pada penentuan sampel yang dibuat

Roscoe (Sugiyono, 2018:131) Untuk tujuan penelitian, ukuran sampel 30 hingga 500 sudah cukup. Sedangkan seperti yang dikemukakan oleh Wallen dan Frankel dalam (Amiyani, 2016:06) 100 adalah ukuran sampel minimum yang disarankan untuk penelitian.

Oleh karena itu, sampel yang diambil oleh peneliti adalah 100 wisatawan dari non-warga dan penduduk Kabupaten Pamekasan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Pamekasan di Wisata Bukit Keki dijadikan sebagai sampel minimum untuk penelitian ini. Kerangka konsep penelitian berikut mungkin disarankan berdasarkan analisis literatur yang dibahas di atas mengenai peran pemasaran digital, fasilitas, dan kepuasan minat berkunjung ulang ke Desa Wisata Bukit Keki Pamekasan.

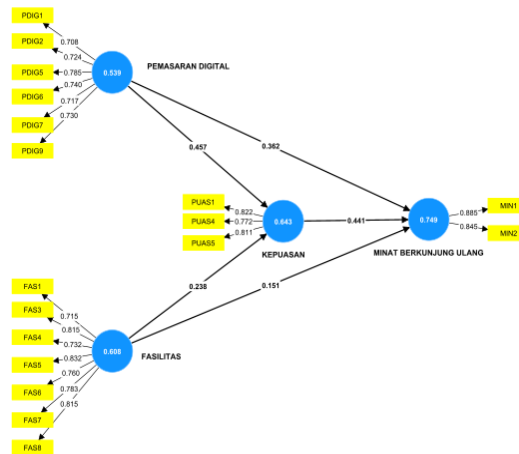


Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural

Untuk mengevaluasi validitas dan *reliability* model, digunakan model pengukuran yang disebut "*Outer Model*". Uji validitas diskriminan dan konvergen digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai dapat ditentukan dengan menggunakan instrumen penelitian. (Jansen, 2019). Dalam PLS dengan indikator reflektif, uji validitas konvergen didasarkan pada nilai *loading factor*, juga dikenal sebagai (*outer loading/skor loading*). Nilai faktor beban adalah korelasi antara nilai komponen dan nilai konstruk. Untuk validitas konvergen, aturan praktisnya adalah nilai pengisian lebih dari 0,7 (Abdillah, 2015). Namun, penelitian ini berpendapat bahwa pengembangan skala untuk mengevaluasi nilai pengisian berkisar antara 0,5 hingga 0,6 sudah cukup. (Abdillah, 2015). Oleh karena itu, jika nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan demikian. Indikator dapat dikeluarkan dari konstruk jika nilai faktor pemuatannya kurang dari 0,7 karena indikator tidak memuat konstruk yang mewakilinya.



Gambar 2. Uji Validitas (Convergent Validity Setelah Reduksi)

Berdasarkan gambar yang digambarkan, tampak jelas bahwa setiap indikasi menunjukkan nilai pembebanan di atas 0,7. Selain itu, dimensi refleksi memungkinkan penggantian dimensi yang dieliminasi dengan dimensi alternatif. Menurut peneliti, temuan dari pengujian kedua ini memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas (Convergent Validity Setelah Reduksi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pemasaran Digital	PDIG1	0,708	Valid
	PDIG2	0,724	Valid
	PDIG5	0,785	Valid
	PDIG6	0,740	Valid
	PDIG7	0,717	Valid
	PDIG9	0,730	Valid
Fasilitas	FAS1	0,715	Valid
	FAS3	0,815	Valid
	FAS4	0,732	Valid
	FAS5	0,832	Valid
	FAS6	0,760	Valid
	FAS7	0,783	Valid
	FAS8	0,815	Valid
Minat Berkunjung Ulang	MIN1	0,885	Valid
	MIN2	0,845	Valid
Kepuasan	PUAS1	0,822	Valid
	PUAS4	0,772	Valid
	PUAS5	0,811	Valid

Hasil menunjukkan bahwa beberapa item gugur karena memiliki skor *outer loading* kurang dari 0,7, sementara item yang valid memiliki skor *outer loading* lebih dari 0,7.

Pemeriksaan berikutnya yang perlu dipertimbangkan adalah validitas diskriminan. Integrasi pengukuran dan konstruk memungkinkan penilaian validitas diskriminan. Ketika korelasi antara indikator dan konstruk laten melebihi korelasi antara indikator dan blok konstruk pengukur lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten akan menunjukkan kinerja yang lebih unggul. Indikator dianggap memenuhi persyaratan validitas diskriminan ketika keadaan tertentu terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	FASILITAS	KEPUASAN	MINAT BERKUNJUNG ULANG	PEMASARAN DIGITAL
FAS1	0,715	0,312	0,373	0,413
FAS3	0,815	0,442	0,466	0,371
FAS4	0,732	0,343	0,401	0,303
FAS5	0,832	0,350	0,459	0,470
FAS6	0,760	0,351	0,342	0,307
FAS7	0,783	0,414	0,466	0,425
FAS8	0,815	0,325	0,422	0,464
MIN1	0,448	0,725	0,885	0,586
MIN2	0,493	0,509	0,845	0,617
PDIG1	0,360	0,451	0,512	0,708
PDIG2	0,408	0,373	0,552	0,724
PDIG5	0,308	0,445	0,548	0,785
PDIG6	0,330	0,404	0,416	0,740
PDIG7	0,485	0,330	0,475	0,717
PDIG9	0,352	0,514	0,530	0,730
PUAS1	0,416	0,822	0,636	0,482
PUAS4	0,254	0,772	0,542	0,397
PUAS5	0,441	0,811	0,551	0,502

Tabel yang disajikan menggambarkan hasil dari *cross loading*, yang mengindikasikan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat jelas karena indikator variabel menunjukkan nilai terbesar

dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	Fasilitas	Kepuasan	Minat Berkunjung Ulang	Pemasaran Digital
Fasilitas	0,780			
Kepuasan	0,469	0,802		
Minat Berkunjung Ulang	0,541	0,721	0,865	
Pemasaran Digital	0,506	0,577	0,693	0,734

Menurut tabel persyaratan Fornell-Larcker, angka yang dicetak tebal, yang mewakili akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE), melampaui persyaratan lainnya. Pengamatan ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Proses pengujian validitas dan ketergantungan dari *outer model* dilakukan. Evaluasi konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada instrumen penelitian atau kuesioner dilakukan dengan melakukan uji reliabilitas. Cronbach's alpha dan *composite reliability* adalah dua teknik yang banyak digunakan untuk menilai reliabilitas atau ketergantungan suatu instrumen pengukuran. Biasanya, nilai alpha direkomendasikan melebihi 0,7, namun nilai 0,6 masih berada dalam rentang yang dapat diterima. Cronbach's Alpha menetapkan batas maksimum teoretis, sedangkan reliabilitas komposit memberikan ukuran empiris dari ketergantungan konstruk (Jansen, 2019). Namun, reliabilitas komposit tampaknya lebih dapat diandalkan dalam mengidentifikasi konsistensi internal suatu konstruk.

Tabel 5. Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
FASILITAS	0,892	0,897	0,916
KEPUASAN	0,724	0,730	0,844
MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,665	0,674	0,856
PEMASARAN DIGITAL	0,829	0,831	0,875

Tabel 6. Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1	0,916	Reliabel

X2	0,844	Reliabel
Y	0,856	Reliabel
Z	0,875	Reliabel

Semua variabel dalam tabel-tabel tersebut di atas menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan *Composite Reliability* yang melebihi ambang batas 0,7, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa elemen-elemen yang disebutkan di atas dapat diterima.

Tabel 7. Avetage Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
FASILITAS	0,608
KEPUASAN	0,643
MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,749
PEMASARAN DIGITAL	0,539

Tabel 4.7 jelas memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh uji validitas konvergen. Memanfaatkan nilai AVE adalah statistik lain yang digunakan untuk menguji ketergantungan. Tujuannya adalah untuk menilai tingkat varians di antara komponen konstruk yang dikumpulkan dari indikator-indikator dengan memperhitungkan tingkat kesalahan. Meskipun 0,4 diperbolehkan jika AVE kurang dari 0,5, validitas konvergen memenuhi persyaratan, dan reliabilitas komposit lebih baik dari 0,6, nilai AVE terkecil yang disarankan adalah 0,5 (Abdillah, 2015).

Tabel 8. Collinearity Statistics

	FASILITAS	KEPUASAN	MINAT BERKUNJUNG ULANG	PEMASARAN DIGITAL
FASILITAS		1,343	1,434	
KEPUASAN			1,601	
MINAT BERKUNJUNG ULANG				
PEMASARAN DIGITAL		1,343	1,677	

Hasil uji *colinearitas statistik* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas berdasarkan nilai VIF item indikator pada variabel pemasaran digital, fasilitas, kepuasan dan minat berkunjung ulang.

Uji signifikansi antar konstruk dilakukan pada model struktural PLS dengan

memanfaatkan R² untuk konstruk dependen, uji kuartal Stone-Geisser untuk prediktor terkait, dan nilai koefisien jalur atau nilai masing-masing jalur. Besarnya variasi antara variabel independen dan dependen ditentukan dengan menggunakan nilai R². Model prediksi yang akurat memiliki nilai R² yang lebih tinggi.

Skor R² antara 0,34 dan 0,67 menunjukkan model "baik", 0,20 hingga 0,33 menunjukkan model "sedang", dan 0-0,19 menunjukkan model "lemah" (Jansen, 2019). Hasil perhitungan R-square yang dilakukan dengan *software* SmartPLS 4.0 ditunjukkan di bawah ini.

R Square

Tabel 9. Hasil Uji R-Square (R²)

	R-square	Keterangan
KEPUASAN	0,375	0,362
MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,651	0,640

Tabel R square menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh sebesar 65,1% terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan variabel lain selain yang dianalisis peneliti menyumbang 34,9% sisanya. Nilai R² sebesar 0,651 menunjukkan bahwa model struktural mampu mengidentifikasi perubahan nilai variabel dan dampak variabel independen terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang. Nilai R² variabel kepuasan sebesar 0,375 yang menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi kepuasan sebesar 37,5%, dengan 62,5% berasal dari sumber yang tidak berhubungan dengan variabel yang dianalisis peneliti. Model struktural dianggap efektif dalam mengukur perubahan nilai kepuasan, sesuai dengan nilai R² sebesar 0,375.

Metrik relevansi prediktif Q-square digunakan sebagai ukuran tambahan untuk mengevaluasi model Partial Least Squares (PLS), di samping nilai R², untuk model konstruk. Statistik Q-square menilai sejauh mana estimasi parameter dan model secara akurat menghasilkan nilai yang diamati. Seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2014), nilai Q-square di atas nol menandakan relevansi prediktif model, sementara nilai Q-square di bawah nol menunjukkan kurangnya relevansi prediktif model. Nilai Q² dapat ditentukan dengan memanfaatkan hasil perhitungan R². Perhitungan Q-square adalah sebagai berikut, berdasarkan perhitungan nilai R² pada tabel:

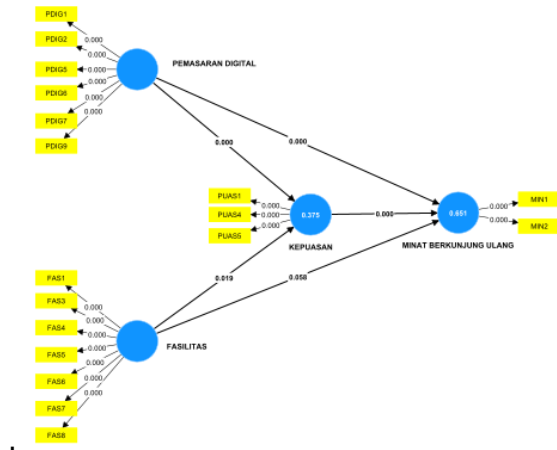
$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_X)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,651) (1 - 0,375)$$

$$Q^2 = 0,781875$$

Model ini memiliki kemampuan prediktif yang dibuktikan dengan nilai Q² yang dihitung sebesar 0.781875, yang berada di atas ambang batas nol. Metode uji-t digunakan oleh *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengevaluasi hipotesis. Uji-t

melibatkan perbandingan nilai t, yang juga dikenal sebagai t-statistik, dengan nilai kritis dari t-tabel, yang memiliki *margin of error* sebesar 5% atau 1,96. Penerimaan hipotesis bergantung pada t-hitung di atas ambang batas kritis 1,96 dan nilai-t melebihi angka yang sesuai dalam tabel. Sebelum melakukan uji-t, SmartPLS 4.0 memulai prosedur *bootstrapping* untuk merepresentasikan hasil dari model analitik yang dihasilkan secara akurat



Gambar 3. Hasil Analisis *Bootstrapping*

Uji Hipotesis

Tabel 10. Koefisien Path, *Standard Error*, dan T-Statistic

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
PEMASARAN DIGITAL -> MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,362	4,292	0,000
PEMASARAN DIGITAL -> KEPUASAN	0,457	5,679	0,000
FASILITAS -> MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,151	1,898	0,058
FASILITAS -> KEPUASAN	0,238	2,344	0,019
KEPUASAN -> MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,441	5,154	0,000

Berdasarkan tabel uji pengaruh langsung didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pemasaran digital mempunyai nilai T-statistic sebesar 4,292 lebih tinggi dari 1,96 yang berarti mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan berkunjung kembali. Oleh karena itu, pernyataan Pemasaran Digital Berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali pada hipotesis H1 dapat diterima.

2. Nilai T-statistik variabel fasilitas lebih kecil dari 1,96 dan sebesar 1,898 menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengembalian. Hipotesis H₂ Fasilitas mempengaruhi niat mengunjungi kembali ditolak.
3. Nilai T-statistik sebesar 5,679 lebih dari 1,96 menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan. Dengan demikian, pada hipotesis H₃ bahwa Pemasaran Digital Berpengaruh Terhadap Kepuasan dapat diterima.
4. Nilai T-statistik variabel ini sebesar 2,344 lebih tinggi dari 1,96. Menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Dengan demikian, klaim bahwa Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan pada hipotesis H₄ dapat diterima.
5. Nilai T-statistik sebesar 5,154 lebih dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat kembali ke lokasi. Hasilnya, klaim pada hipotesis H₅ bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali diterima.

Tabel 11. Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
PEMASARAN DIGITAL > MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,201	4,181	0,000
FASILITAS > MINAT BERKUNJUNG ULANG	0,105	1,918	0,055

Berdasarkan tabel uji pengaruh tidak langsung didapatkan hasil t-statistic sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung pemasaran digital terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu hanya sebesar 4,292 sehingga lebih dari 1,96 dengan besaran sebesar 4,181. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk melakukan kunjungan berulang secara tidak langsung dipengaruhi oleh pemasaran digital karena variabel kepuasan wisatawan.
2. Pengaruh tidak langsung antara fasilitas yang diukur dari minat berkunjung ulang melalui kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yang hanya sebesar 1,898. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang berdasarkan variabel kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, dapat dikatakan H₆ diterima dan H₇ ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Pemasaran Digital pada Desa Wisata Bukit Kehi Berdampak signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Artinya pemasaran digital dapat mendorong pengunjung untuk kembali lagi dan memberikan persetujuan kepada orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata Bukit Kehi. Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait akses informasi, situs *social media*, keyakinan terhadap informasi wisata maupun saluran digital yang tersedia sangat akurat dan gambaran jelas tentang detail wisata ini. Keinginan untuk kembali ke suatu destinasi meningkat ketika pemasaran digital lebih ditonjolkan kepada wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian oleh Aulia & Elsandra (2020) & Eckhardt (2019) dimana *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan atas Minat Mengunjungi.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung ulang ke Desa Wisata Bukit Kehi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas yang ada di sana. Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait tempat istirahat, Toilet, Sarana Ibadah, Ketersediaan parkir yang luas dan aman serta pelayanan penjual di wisata yang ramah yang perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada dapat mendorong pengunjung untuk berkunjung ulang dan mendorong orang lain untuk merasakan wisata Bukit Kehi. Keinginan untuk kembali ke suatu destinasi berkurang ketika fasilitas pengunjung menurun.

Temuan penelitian ini menguatkan beberapa hasil yang dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2021). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak penting dari atraksi wisata dan layanan tambahan pada tingkat minat kunjungan ulang. Namun, diamati bahwa fasilitas wisata dan aksesibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kemungkinan minat kunjungan ulang.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Pemasaran Digital Pada Wisata Bukit Kehi Berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait akses informasi, situs *social media*, keyakinan terhadap informasi wisata maupun saluran digital yang tersedia sangat akurat dan gambaran jelas tentang detail wisata ini. Hal ini berarti bahwa Pemasaran Digital

dapat memicu rasa puas pada wisatawan yang telah mengunjungi desa wisata Bukit Kehi. Semakin mengesankan pemasaran digital bagi pengunjung, semakin puas pula para pengunjung.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil yang dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Redjeki (2021). Perpotongan antara pemasaran digital dan penciptaan nilai telah terbukti memberikan pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Fasilitas yang tersedia Pada Desa Wisata Bukit Kehi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait tempat istirahat, Toilet, Sarana Ibadah, Ketersediaan parkir yang luas dan aman serta pelayanan penjual diwisata yang ramah yang perlu ditingkatkan . Hal ini berarti bahwa Fasilitas yang tersedia dapat memicu Rasa puas yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Desa wisata Bukit Kehi. Kepuasan wisatawan meningkat berbanding lurus dengan kualitas fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2019) & Wiratini M (2018), yang juga melaporkan hasil yang serupa. Secara khusus, penelitian ini menegaskan adanya hubungan yang kuat dan positif antara fasilitas wisata dan kepuasan pengunjung.

Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Kepuasan wisatawan Pada Desa Wisata Bukit Kehi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait Kualitas produk wisata, tiket masuk, dan biaya berwisata juga tetap terus ditingkatkan pada wisata ini. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan pengunjung dapat mempengaruhi keinginannya untuk kembali dan mendorong orang lain untuk merasakan Wisata Bukit Kehi. Semakin besar tingkat kenikmatan yang dirasakan pengunjung Desa Wisata Bukit Kehi, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2019) & Wiratini M (2018), yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara kepuasan pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi Oleh Kepuasan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan ini berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara minat berkunjung ulang dan pemasaran digital. *Digital Marketing* secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen untuk kembali ke suatu destinasi melalui variabel kepuasan wisatawan. Fakta bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung menunjukkan hal ini. Karena dampak tidak langsung pemasaran digital yang cukup besar terhadap niat pengunjung untuk kembali, efek ini dimediasi melalui kepuasan dalam industri pariwisata Bukit Kehi. Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait akses informasi, situs *social media*, keyakinan terhadap informasi wisata maupun saluran digital yang tersedia sangat akurat dan gambaran jelas tentang detail wisata ini. Kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan rasa puas dan menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan menyarankan wisata Bukit Kehi kepada orang lain, oleh karena itu mengintervensi dampak pemasaran digital terhadap niat pengunjung untuk kembali. Wisatawan akan merasa lebih puas dan tertarik untuk kembali lagi jika tingkat pemasaran digital semakin besar.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak bertindak sebagai mediator antara hubungan antara fasilitas dan keinginan untuk kembali. Fasilitas secara tidak langsung tidak mempengaruhi keinginan pengunjung untuk berkunjung ulang berdasarkan variabel kepuasan wisatawan. Fakta bahwa nilai pengaruh tidak langsung melebihi nilai pengaruh langsung menunjukkan hal ini. Berdasarkan fakta yang didapatkan pada wisatawan yang mengunjungi beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak wisata terkait tempat istirahat, Toilet, Sarana Ibadah, Ketersediaan parkir yang luas dan aman serta pelayanan penjual diwisata yang ramah yang perlu ditingkatkan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan langkah dimana fasilitas dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali lagi. Hal ini dapat menimbulkan rasa puas dan menimbulkan niat pengunjung untuk kembali lagi serta menyarankan wisata Bukit Kehi kepada orang lain. Semakin banyak fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung, semakin puas mereka dan semakin besar kemungkinan mereka ingin kembali lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan yaitu:

- Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung

Ulang Wisatawan .

- Fasilitas Pariwisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan
- Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
- Fasilitas Pariwisata berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
- Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan
- Pemasaran Digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan .
- Fasilitas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan.

Saran

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak pengelola, mempertahankan dengan meningkatkan media web ataupun konten yang akurat dan menarik dapat mendorong minat wisatawan untuk berkunjung, peningkatan fasilitas juga penting serta pelayanan agar penilaian tentang Desa Wisata Bukit Keki ini tetap rekomendasi yang positif
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai peran apa saja yang dibutuhkan wisatawan berkaitan dengan kepuasan yang akan didapat setelah mengunjungi Wisata Bukit Keki.

DAFTAR PUSTAKA

AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>

Abdillah, W. & Jogiyanto hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV. ANDI OFFSET.

Alvianna, S., Malang, U. M., & Alviandra, R. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. December.

Amiyani, R. (2016). *Teknik Pengambilan Sampel*. UNY.

As, F., Madura, U. T., & Fatmariyah, F. (2023). *Exploration of Salt Farmers ' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island , Indonesia*. June.

<https://doi.org/10.32479/irmm.14351>

- Au-Yong, C. P., Gan, X. N., Azmi, N. F., Zainol, R., & Mat Radzuan, I. S. (2023). Maintenance priority towards the features and facilities in Malaysian public parks: Visitors' perspective versus actual experience. *Ain Shams Engineering Journal*, 14(9). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2023.102133>
- Aulia, H., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. 4(1), 1-17.
- Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Hernández-Perlines, F., & Prado-Román, C. (2023). Effects of social responsibility on legitimacy and revisit intention: The moderating role of anxiety. *Journal of Business Research*, 157(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113583>
- Charli. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40-48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Charli. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. 12(2), 587-592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image , Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. 3(6), 0-7.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dwi Zulstra, J., Rahim, H., & Rahmadiani, M. (2023). Evaluasi Kebijakan Harga, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 473-479. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.412>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., & Lamberton, C. (2019). Marketing in the Sharing Economy. September. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Febriani, R., Sukmawan-Eksistensi Perempuan dalam Seni Laga Ketangkasan Domba Garut, S., Cangkir, P., Tanjung Kait, P., Tanjung Pasir, P., Koja, T., Cilongok, S., Jati Raya Sindang Panon, H., & Bunga, T. (2022). Pengaruh Komponen 4A Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Banten. 12(3), 354-367.

- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–19.
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kasus, S., Daya, K., Kadur, K., Pamekasan, K., & Ababil, A. A. (2022). Peran BUMDes dalam Mengelola Desa Wisata Bukit Kehi sebagai Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa. 24(2).
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–19.
- Mandalia, S., Fitria, N., Hidayat, T., & Murniarti, M. (2023). The effect of service, facility, and security toward tourists' interest to Adityawarman Museum. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(1), 69–77. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v7i1.69-77>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. file:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69>
- Page, S. J., & Duignan, M. (2023). Progress in Tourism Management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future. *Tourism Management*, 98(June 2022), 104737. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104737>
- Pratiwi. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan

Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON VISITATION DECISION*. 6(2).

Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>

Redjeki, F., Affandi, A., Buana, U. S., & Pasundan, U. (2021). *Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic*. 3(1), 40–55.

Srisetia, Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021*. 6(1), 225–241.

Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA.

Syarif, M., Madura, U. T., As, F., & Madura, U. T. (2023). *The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor ' s Revisit Intention : A Lesson from the Sunrise of Java , Indonesia The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor ' s Revisit Intention : A Lesson from the Sunrise of Java , Indonesia Access to Success*. March. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>

Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.

Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>

Yeh, T., & Chen, S. (2019). *The Relationships among Experiential Marketing , Service Innovation , and Customer Satisfaction — A Case Study of Tourism Factories in Taiwan*. 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>

Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–

106. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1493/954>