

Peran Mediasi Keputusan Berkunjung pada Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan di TWA Angke Kapuk

Natalia Dea Kurniawati¹, Nova Eviana^{1*}

Prodi Usaha Perjalanan Wisata, University Asa Indonesia

*Corresponding email: nova@asaindo.ac.id.

Abstract

This research investigates the direct effects of social media marketing and destination image on tourist satisfaction, and the mediating role of visiting decisions. Data were obtained from 154 tourists at TWA Angke Kapuk through a questionnaire survey and analyzed using path analysis. The results indicate that social media marketing and destination image significantly and positively influence visiting decisions and tourist satisfaction. Furthermore, the effect of social media marketing and destination image on tourist satisfaction is amplified when mediated by visiting decisions. These findings suggest that managers of TWA Angke Kapuk should optimize the use of diverse social media platforms and develop more engaging content to strengthen tourists' perceptions of the destination.

Keywords: *social media marketing; destination image; visiting decision; tourist satisfaction*

Latar belakang

Kepuasan wisatawan menjadi topik yang banyak didiskusikan karena mempengaruhi keberhasilan pengelolaan dan keberlangsungan bisnis destinasi. Kepuasan mempengaruhi adanya kunjungan ulang, sehingga akan berdampak pada profitabilitas dan keberlangsungan bisnis destinasi yang berdaya saing (Naidoo et al., 2010; Sohail & Jang, 2017). Kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan wisatawan terhadap destinasi berdasarkan citra destinasi yang dipersepsikan sebelumnya dan evaluasi pengalaman berwisata (Ngoc & Trinh, 2015)

Dalam konteks perjalanan, wisatawan akan merasa puas ketika harapan sebelumnya dibandingkan dengan pengalaman pasca-perjalanan menghasilkan perasaan yang menyenangkan. Di sisi lain, seorang wisatawan merasa tidak puas ketika hasil membandingkan adalah perasaan tidak senang (C. F. Chen & Chen, 2010; Cong, 2021). Kunjungan ulang, loyalitas wisatawan, dan rekomendasi yang diberikan kepada orang lain merupakan tanda kepuasan wisatawan. Hal ini perlu ditingkatkan guna mengembangkan pengelolaan di daya tarik wisata (Saragih et al., 2023).

Berdasarkan penelitian dari Azzahra & MH Nainggolan (2022), pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung secara positif (Safitasari & Maftukhah, 2017; Septiandari et al., 2021). Pemasaran media digunakan sebagai alat promosi yang relevan, memiliki beragam konten dengan biaya rendah serta dapat diperbarui secara berkala menjadikan pemasaran media sosial berdampak langsung terhadap kepuasan wisatawan secara berkala (Novaliana, 2019). Perubahan tren di media sosial dapat merubah kepuasan wisatawan secara berkesinambungan (Puirih et al., 2020).

Media sosial adalah serangkaian aplikasi daring yang membentuk kerangka ideologis dan teknologi web, memfasilitasi konsumsi dan penyebaran konten (Kaplan, 2015). Terdapat 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang merupakan 64,6 persen dari populasi global, dan 4.76 miliar merupakan aktif bersosial media (<https://Andi.Link/>, 2023). Media sosial memainkan peran penting dalam pengalaman perjalanan wisatawan karena memungkinkan

akses ke lebih banyak sumber data dan informasi, memberi perasaan bagi wisatawan untuk memiliki komunitas wisata virtual, dan mereka juga mempromosikan cerita yang terjadi setelah perjalanan wisata. Dampak media sosial dapat memberi informasi dan testimoni tentang destinasi wisata kepada wisatawan, sehingga berdampak pada pengambilan keputusan berwisata. Dari segi bisnis, media sosial sebagai alat pemasaran memiliki biaya yang rendah, namun dapat menjangkau target pasar secara luas (Fotis et al., 2012). Dalam konteks pariwisata, informasi destinasi melalui platform media sosial dapat ditujukan langsung kepada wisatawan target, sehingga wisatawan dapat mencari informasi spesifik tentang tujuan mereka dan dibandingkan dengan destinasi sejenis lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana informasi destinasi wisata dapat menjadi referensi wisatawan mengenai lokasi, fasilitas, maupun cara reservasi destinasi yang ingin dikunjungi akan meningkatkan kepuasan wisatawan secara substansial (Dewanto, 2022).

Meskipun berbagai penelitian menjelaskan pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap kepuasan konsumen (Dewanto, 2022)(Safitasari & Maftukhah, 2017; Septiandari et al., 2021), namun penelitian (S.-C. Chen & Lin, 2019) menjelaskan sebaliknya bahwa pemasaran sosial media terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Inkonsistensi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan diduga karena adanya variabel lain yang memediasi hubungan antar keduanya. Keputusan berkunjung diduga menjadi variabel yang memediasi pengaruh pemasaran sosial media terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang dapat diukur setelah paska kunjungan ke suatu destinasi wisata. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan demikian keputusan berkunjung dapat menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Temuan penelitian empiris menjelaskan bahwa keputusan berkunjung berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan (Ayuningtyas & Nugraha, 2021; Rosifa et al., 2020; Safitasari & Maftukhah, 2017).

Keputusan berkunjung dapat diartikan menjadi bentuk realisasi pemikiran ke dalam perilaku untuk mengunjungi setiap informasi mengenai pilihan yang diketahui (Firmansyah, 2018). Definisi lain dijelaskan oleh Izzati & Saino (2013) bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian yang dilakukan seseorang untuk memilih destinasi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tujuan mencapai kepuasan.

Temuan penelitian empiris menjelaskan keterkaitan pemasaran dengan keputusan berkunjung wisatawan bahwa pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Paramulia et al., 2019; Savero, 2021). Peran pemasaran dalam industri pariwisata sangat krusial karena mampu menyediakan informasi destinasi wisata kepada wisatawan potensial dan mendorong mereka melakukan kunjungan (Shahram et al., 2015). Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa dinilai lebih efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan baik bagi pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Joe, 2016; Oyza & Edwin, 2015),

Citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan karena adanya pemahaman pengunjung terhadap destinasi wisata yang memberikan kenyamanan, hubungan pengelola dan pengunjung yang baik, dan destinasi wisata yang dikelola dengan baik dan aman mampu meningkatkan kepuasan pengunjung (Septiandari et al., 2021). Destinasi wisata dengan keunikannya akan meningkatkan citranya di masyarakat sehingga berdampak pada kepuasan wisatawan yang meningkat signifikan (Armal et al., 2023; Caroline, 2021; Ester et al., 2020). Citra destinasi berperan dalam pembentukan keputusan berkunjung oleh wisatawan. Minat pengunjung yang didasari informasi mengenai citra destinasi mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Rofiah, 2020; Uki et al., 2022). Penelitian Roostika & Putri Yumna (2023) menunjukkan bahwa kesadaran akan destinasi dan citra destinasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas yang didapat. Kualitas

ini memberikan dampak positif terhadap keputusan berkunjung pengguna media sosial dan peningkatan kesadaran akan citra destinasi. Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan dan penting untuk keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk membeli produk wisata secara positif (Diposumarto et al., 2015).

Citra destinasi ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki individu tentang suatu destinasi wisata berdasarkan informasi yang diterima (Li et al., 2022). Peran citra destinasi sangat signifikan dalam pengembangan destinasi wisata yang memenuhi harapan masyarakat. Destinasi wisata harus memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik agar dapat diterima masyarakat (Lu & Atadil, 2021). Citra suatu destinasi dapat dibentuk oleh fakta bahwa individu terdorong dan termotivasi untuk mencari lebih banyak informasi tentang destinasi wisata (Arefieva et al., 2021). Citra destinasi juga dapat terbentuk dari pengalaman pribadi karena pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut. Oleh karenanya citra destinasi sangat penting bagi keberlangsungan suatu destinasi wisata itu sendiri karena dapat memberikan kesan yang baik bagi wisatawan yang sudah berkunjung atau belum berkunjung.

Pengembangan Kerangka Model Penelitian

Alat pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam marketing sosial media, seperti pembuatan konten, penyebaran konten, koneksi, dan pembangunan komunitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata (Narottama & Moniaga, 2022).

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Informasi dan persepsi positif mengenai destinasi dapat meningkatkan minat serta mendorong wisatawan untuk memilih berkunjung (Carreira et al., 2022; Diposumarto et al., 2015; Rofiah, 2020; Roselinawati, 2019; Uki et al., 2022).

H2: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

Azzahra & MH Nainggolan (2022) menemukan bahwa promosi media sosial dengan konten yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini dikarenakan media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang destinasi wisata. Hal ini dapat menginformasikan wisatawan tentang lokasi, fasilitas, dan cara memesan tiket. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan (Dewanto, 2022). Pemasaran media sosial berdampak langsung pada kepuasan wisatawan secara berkala, karena dapat digunakan sebagai alat promosi yang murah dan memiliki konten yang beragam (Novaliana, 2019).

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Ketika sebuah tempat wisata memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, maka tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat (Safitasari & Maftukhah, 2017; Septiandari et al., 2021). Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh reputasi destinasi yang positif. Fasilitas dan pengembangan destinasi yang baik oleh pengelola dapat meningkatkan citra destinasi secara keseluruhan, yang akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Caroline, 2021). Dengan demikian kepuasan wisatawan ke suatu tempat wisata sangat dipengaruhi oleh citra destinasi (Vierdwiyaning & Syafarudin, 2020).

H4: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Hasil penelitian menemukan keputusan berkunjung sebagai faktor determinan dan berperan kuat dalam meningkatkan kepuasan pengunjung (Aristayasa et al., 2020; Kristiutami, 2017).

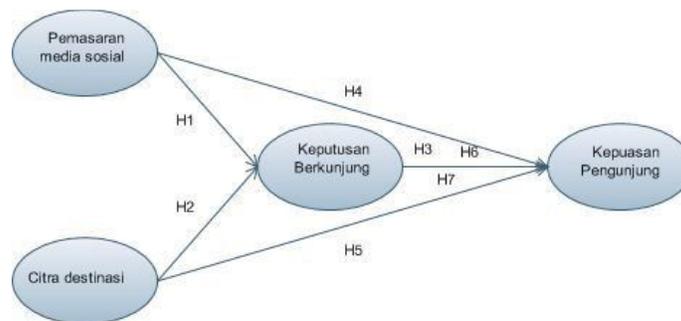
H5: Keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Pemasaran yang masif dan promosi melalui media sosial terbukti meningkatkan keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan wisatawan (Adriansyah & Saputri, 2020; Puirih et al., 2020; Saputra & Ambiyar, 2019). Penelitian lain juga menegaskan bahwa keputusan berkunjung memediasi hubungan antara pemasaran media sosial, e-word of mouth, dan kepuasan wisatawan (Kadi et al., 2021). Dengan demikian, pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga memenuhi harapan mereka sehingga meningkatkan kepuasan.

H6: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dengan dimediasi oleh keputusan berkunjung

Berdasarkan penelitian Budiono (2020) terdapat pengaruh yang positif antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan (Beddu et al., 2022) mendukung pernyataan sebelumnya bahwa citra destinasi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

H7: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dengan dimediasi oleh keputusan berkunjung



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Metodologi

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data dalam bentuk angka. Objek penelitian dilakukan di Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk yang beralamat di Jl. Garden House, Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni bulan Juni hingga Agustus 2023. Responden penelitian adalah wisatawan yang berkunjung di TWA Angke Kapuk. Belum ada data yang diperoleh dari pengelola terkait dengan jumlah pengunjung destinasi ini. Dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan margin error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal diperoleh jumlah minimal 96 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 154 pengunjung sebagai responden. Responden ditetapkan menggunakan accidental sampling technique, yaitu memilih responden penelitian secara acak pada saat pengumpulan data dilakukan di objek penelitian. Instrumen penelitian menggunakan angket. Butir pernyataan dalam angket dikembangkan berdasarkan indikator variabel berdasarkan teori pendukungnya. Variabel pemasaran media sosial terdiri atas 5 indikator meliputi konten hiburan, interaksi, kesesuaian tren terkini, fitur iklan, dan kustomisasi individual (Bilgin, 2018). Citra destinasi dijelaskan dalam tiga indikator meliputi kognitif,

afektif, dan global (Baloglu & McCleary, 1999). Keputusan berkunjung menggunakan indikator produk, brand, distribusi, waktu pembelian, dan pembayaran (Rosifa et al., 2020). Sedangkan kepuasan pengunjung menggunakan indikator loyalitas, pembelian produk, rekomendasi, kesediaan konsumen untuk membayar lebih, serta saran (Vierdwiyani & Syafarudin, 2020). Skala penilaian menggunakan Skala Likert dengan 5 rentang penilaian terdiri atas sangat setuju (bobot 5) sampai dengan sangat tidak setuju (bobot 1).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengukuran yang digunakan memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dan reliabilitas melibatkan 30 orang responden wisatawan TWA Angke Kapuk. Uji validitas diolah menggunakan rumus pearson Product Momemnt untuk menentukan butir valid. Butir dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > 0.361$. Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi terendah adalah $0.447 > 0.361$, sehingga disimpulkan seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai kritis > 0.7 (Salyers et al., 2001). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai α terendah sebesar $0.702 > 0.7$. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan model analisis jalur dengan bantuan software SPSS, untuk menguji pengaruh langsung pemasaran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan pengaruh tidak langsung dengan dimediasi keputusan berkunjung.

Hasil dan Diskusi

Profil responden dijelaskan dalam 3 kriteria pengelompokan, meliputi jenis kelamin, tujuan kunjungan, dan usia (Tabel 1). Data menunjukkan jumlah pengunjung perempuan sebanyak 51%, atau sedikit lebih banyak dibanding pengunjung laki-laki. Hal ini dimungkinkan karena lokasi TWA sangat berdekatan dengan salah satu sekolah Buddha Tzu Chi. Banyak para ibu yang memanfaatkan waktu menunggu anak bersekolah dengan melakukan kunjungan ke TWA Angke Kapuk. Selain itu, kaum perempuan cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap tempat-tempat yang menawarkan pemandangan alam yang indah, tumbuhan hijau, dan keanekaragaman hayati, yang dapat menarik perempuan yang cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman visual dan estetika. Sebagian besar tujuan berkunjung adalah melakukan kegiatan rekreasi sebesar 124 pengunjung (81%). Hal ini dimungkinkan karena TWA Angke Kapuk dikenal sebagai destinasi wisata alam di tengah kota, yang menyediakan berbagai aktifitas dan atraksi wisata rekreasi. Selain rekreasi tujuan kunjungan wisatawan adalah memperoleh pengetahuan (pendidikan). TWA Angke Kapuk merupakan kawasan konservasi yang memiliki beragam atraksi dan aktifitas wisata yang berorientasi pada edukasi dan rekreasi. Dalam kategori usia yang paling banyak berkunjung adalah responden berusia 17 hingga 25 tahun berjumlah 107 responden dengan presentase 69%. Atraksi dan aktivitas wisata yang terdapat di TWA Angke Kapuk antara lain sewa perahu, penginapan, maupun penanaman mangrove. Atraksi dan aktivitas wisata ini cocok diperuntukkan bagi pengunjung berusia 17 tahun ke atas. Alasan ini sesuai dengan data penelitian yang menunjukkan lebih banyak responden usia di atas 17 tahun ke atas.

Tabel 1. Profil Responden

Kriteria	n(%)
Jenis Kelamin	
- Pria	75 (49%)
- Wanita	79 (51%)
Tujuan Kunjungan	
- Pendidikan	30 (19%)
- Rekreasi	124 (81%)
Usia	
<17 Tahun	18 (12%)
17-25 Tahun	107 (69%)
25 - 45 Tahun	23 (15%)
> 45 Tahun	6 (4%)

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Analisis Jalur

Hasil olah data penelitian menghasilkan persamaan model struktural 1 untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

$$Y = 4.782 + 0.389 X_1 + 0.572 X_2 + 0.452 \varepsilon_1$$

Dari model persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa (1) nilai konstanta sebesar 4.782 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel pemasaran media sosial dan citra destinasi maka besarnya keputusan berkunjung wisatawan adalah 4.782; (2) Pengaruh variabel bebas pemasaran media sosial dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung bernilai positif. Artinya peningkatan terhadap kedua variabel bebas akan berdampak peningkatan terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya penurunan terhadap variabel pemasaran media sosial dan citra destinasi juga akan berdampak penurunan keputusan berkunjung; (3) Koefisien regresi pemasaran media sosial sebesar 0.389 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pemasaran media sosial maka berdampak pada peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0.389; (4) Koefisien regresi citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.572, menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit citra destinasi akan berdampak pada peningkatan Keputusan berkunjung sebesar 0.572 (Tabel 2).

Hasil pengujian nilai pengaruh langsung variabel pemasaran media sosial dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut (1) Nilai thitung variabel pemasaran media sosial 6.411 > dari ttabel (1.975). Nilai sig variabel pemasaran media sosial sebesar 0,001 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sehingga H1 diterima; (2) Nilai thitung variabel citra destinasi 5.502 > dari ttabel (1.975). Nilai sig variabel citra destinasi sebesar 0,001 (<0,05). Kesimpulannya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sehingga H2 diterima.

Tabel 2. Tabel Koefisien Regresi dan Nilai t_{hitung} Model Struktural 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.782	1.028		4.650	<.001
	X1	.389	.061	.443	6.411	<.001
	X2	.572	.104	.381	5.502	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Pengaruh simultan kedua variabel bebas (pemasaran media sosial dan citra destinasi) terhadap keputusan berkunjung sebesar 54.8%.

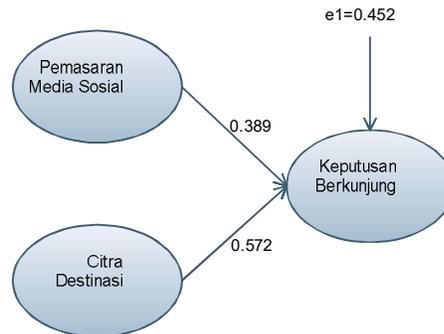
**Tabel 3. Nilai R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.542	1.790

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Dengan demikian model dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural 1

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Selanjutnya dilakukan olah data, persamaan model struktural 2 selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = 0.177 + 0.199 X_1 + 0.301 X_2 + 0.589 Y + 0.434 \varepsilon_2$$

Dari model persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa (1) Nilai konstanta sebesar 0.177 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel pemasaran media sosial, citra destinasi

dan keputusan berkunjung maka besarnya kepuasan pengunjung adalah 0.177; (2) korelasi antar variabel seluruhnya bernilai positif. Ini bermakna bahwa peningkatan satu variabel akan berdampak pada peningkatan variabel lainnya. Sebaliknya jika terjadi penurunan nilai satu variabel akan berdampak pada penurunan pada variabel lainnya; (3) regresi pemasaran media sosial terhadap kepuasan pengunjung adalah 0.199. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pemasaran media sosial maka berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjung sebesar 0.199; (4) Koefisien regresi citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung adalah 0.301. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit citra destinasi maka berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjung sebesar 0.301; (5) Nilai koefisien regresi keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung adalah 0.589. Ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit keputusan berkunjung maka berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjung sebesar 0.589.

Pengujian pengaruh langsung variabel bebas pemasaran media sosial, citra destinasi, dan keputusan berkunjung) menggunakan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung variabel pemasaran media sosial 2.453 > dari ttabel (1.975). Nilai sig variabel pemasaran media sosial sebesar 0,015 (<0,05). Maka kesimpulannya adalah variabel pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung atau H3 diterima. Nilai thitung variabel citra destinasi 2.220 > dari ttabel (1.975). Nilai sig variabel citra destinasi sebesar 0,028 (<0,05). Maka kesimpulannya adalah variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Dengan demikian disimpulkan bahwa H4 diterima. Nilai thitung variabel keputusan berkunjung 6.082 > dari ttabel (1.975). Nilai sig variabel keputusan berkunjung sebesar 0,001 (<0,05). Kesimpulannya adalah variabel keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung atau H5 diterima.

Tabel 4. Tabel Koefisien Regresi dan Nilai thitung Model Struktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.177	1.308		.135	.893
	X1	.199	.081	.188	2.453	.015
	X2	.301	.135	.165	2.220	.028
	Y1	.589	.097	.486	6.082	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Olah data penelitian, 2023

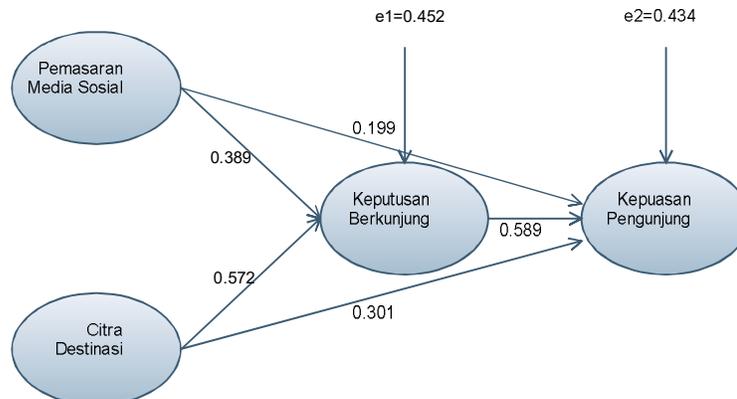
Diketahui nilai R² sebesar 0,566, maka memiliki arti bahwa pengaruh pemasaran media sosial, citra destinasi, dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.566 atau 56,6% dan diperoleh residu sebesar 0.434 (Tabel 5).

Tabel 5. Nilai R² Pada Model Struktural 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.557	2.130

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Sumber: Olah data penelitian, 2023



Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktural 2

Berdasarkan data di atas, dapat ditentukan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, sebesar $0.199 + (0.389 \times 0.589) = 0.428$. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung secara positif terhadap kepuasan dengan dimediasi oleh keputusan berkunjung sebesar 42,8%, sehingga H6 diterima. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dengan dimediasi oleh keputusan berkunjung bernilai positif sebesar $0.301 + (0.572 \times 0.589) = 0.638$ atau 63.8%, sehingga H7 diterima.

TWA Angke Kapuk merupakan Kawasan konservasi alam mangrove seluas 99,82 Ha dibawah naungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). TWA Angke Kapuk merupakan ekosistem lahan basah yang didominasi oleh pepohonan mangrove. Sebagai kawasan konservasi dan rekreasi, TWA Angke Kapuk memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna, serta menyediakan atraksi dan aktifitas wisata yang sesuai dengan konsep destinasi sebagai taman wisata alam. Pemasaran yang dilakukan pengelola TWA Angke Kapuk dilakukan melalui berbagai platform media sosial, antara lain instagram (@twa_mangrove), Tiktok (@twa_mangrove), Twitter (@twa_mangrove), facebook (TWA Mangrove Angke Kapuk), dan laman website jakartamangrove.id. Pengelola aktif dalam pembuatan konten promosi dan membagikannya ke media sosial sebanyak 1 hingga 4 kali dalam seminggu. Penggunaan media sosial sebagai teknik pemasaran memudahkan pengelola untuk mempromosikan produk dan informasi yang dimiliki seputar destinasi wisata secara terbaru dan masif karena media sosial dapat diakses secara gratis oleh semua pengunjung maupun calon pengunjung. Media sosial juga sebagai sarana pemasaran dengan harga terjangkau karena dengan menggunakan trending dan harga iklan yang rendah dapat menjangkau masyarakat yang akan berkunjung ke TWA Angke Kapuk. Dalam akun Instagram @twa_mangrove

memiliki jumlah konten sebanyak 3094 postingan dan 15.900 followers atau pengikut dengan 3-4 postingan per minggu. Dalam akun Tiktok @twa_mangrove, terdapat 270 followers dan 2000 jumlah yang menyukai postingan atau likes. Akun Twitter @twa_mangrove memiliki 299 followers dan 653 tweets atau postingan twitter, sedangkan Facebook TWA Angke Kapuk memiliki 39 ribu followers dan 20 ribu likes. Untuk laman jakartamangrove.id memudahkan akses pengguna internet yang mencari informasi TWA Angke Kapuk melalui peramban atau browser. Jumlah pengikut media sosial di Facebook paling banyak di antara media sosial lainnya yang digunakan pengelola. Hal ini dikarenakan Facebook mudah diakses, terdapat fitur iklan dan berbagi konten baik visual maupun tulisan secara mudah dan dapat menjangkau pengikut secara luas melalui fitur grup atau laman yang dapat digunakan untuk mempermudah persebaran informasi antar pengguna yang relevan.

Pemanfaatan media sosial berbagai platform bertujuan meningkatkan visibilitas, menarik minat pengunjung potensial, dan membangun citra positif destinasi. Pengelola dapat menampilkan konten gambar dan informasi yang menarik dan informatif tentang keunikan dan daya tarik destinasi, sehingga menarik perhatian audiens untuk berkunjung ke destinasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Narottama & Moniaga, 2022) dan kepuasan pengunjung (Azzahra & MH Nainggolan, 2022; Dewanto, 2022).

Pemanfaatan media sosial dalam menampilkan keunikan, keragaman atraksi dan aktifitas wisata di TWA Angke Kapuk dapat menciptakan citra positif. Citra destinasi yang positif dan reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan di antara wisatawan. Kesesuaian citra destinasi yang dipersepsikan dan yang didapatkan dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. Ulasan positif, testimonial, atau rekomendasi dari orang lain melalui berbagai platform dapat meningkatkan keinginan untuk mengunjungi destinasi dan memperoleh kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra destinasi positif dapat mendorong wisatawan memutuskan berkunjung (Diposumarto et al., 2015; Roselinawati, 2019) dan memperoleh kepuasan (Vierdwiyan & Syafarudin, 2020).

Temuan penelitian menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pengunjung saat dimediasi oleh keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan telah sejalan dengan penelitian (Adi Prakoso, 2022; Silvia & Riniwati, 2018) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan citra destinasi yang baik dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan perasaan yang diperoleh pengunjung setelah mengkonsumsi/berinteraksi dengan produk dan layanan tertentu. Perolehan informasi menarik melalui media sosial akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Saat pengunjung mampu menikmati keragaman atraksi dan aktifitas yang ditawarkan oleh destinasi dan memperoleh pengalaman wisata yang menarik, maka akan menciptakan kepuasan.

Kepuasan berkunjung merupakan variabel penting dalam membangun hubungan antara destinasi wisata dan pengunjung TWA Angke Kapuk. Pengelola diharapkan dapat mengembangkan fasilitas yang ramah anak dan keluarga seperti ruang bermain edukatif dan tempat makan untuk keluarga sehingga pengunjung yang sudah berkeluarga dapat menikmati destinasi alam TWA Angke Kapuk. Variabel keputusan berkunjung penting ditingkatkan pengelola karena pengunjung yang tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ke TWA Angke Kapuk dapat meningkatkan ekonomi suatu destinasi dan agar keberadaan destinasi TWA

Angke Kapuk dapat terus berkelanjutan. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu menggunakan aplikasi media sosial lainnya seperti Threads by Instagram yang sedang tren saat ini maupun aplikasi lainnya yang dapat menyebarkan informasi mengenai TWA Angke Kapuk secara luas, memperbarui konten secara konsisten agar algoritma dapat memunculkan postingan di beranda pengikut, serta melakukan pengembangan atraksi wisata yang mendukung rekreasi sehingga menarik bagi pengunjung dan calon pengunjung.

Mengingat TWA Angke Kapuk juga merupakan wilayah konservasi maka promosi dan kunjungan wisatawan harus dapat mengembangkan aspek berkelanjutan. Upaya promosi juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap nilai konservasi, sementara pengelolaan kunjungan yang terencana membantu menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Promosi yang tepat sasaran dan manajemen kunjungan yang bertanggung jawab menjadi kunci untuk memastikan bahwa aktivitas wisata di kawasan konservasi tidak merusak ekosistem, melainkan mendukung upaya perlindungan alam serta pemberdayaan masyarakat lokal.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan citra destinasi terbukti memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berkunjung maupun kepuasan wisatawan. Temuan ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan wisatawan lebih tinggi saat dimediasi oleh keputusan berkunjung. Hal ini dapat dipahami mengingat kepuasan dapat diukur setelah paska kunjungan ke suatu destinasi wisata. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan juga menunjukkan lebih kuat saat dimediasi oleh keputusan berkunjung. Mempertimbangkan pengaruh pemasaran media sosial dalam mendorong keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan, maka penting bagi pengelola destinasi TWA Angke Kapuk untuk terus memanfaatkan media sosial dalam pemasaran, melalui berbagai platform yang tersedia dan pengayaan konten yang menarik. Konten pemasaran yang menarik diharapkan dapat berkontribusi terciptanya citra destinasi yang positif, yang mampu meningkatkan keputusan berkunjung dan kepuasan.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial secara konsisten untuk membangun citra positif destinasi sekaligus mendorong keputusan berkunjung wisatawan, dengan tetap memperhatikan keberlanjutan ekosistem. Optimalisasi strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas serta variasi konten yang relevan, informatif, dan menarik, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap aspek konservasi, tetapi juga memperkuat persepsi positif mereka dan mendorong keterlibatan aktif. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pengalaman kunjungan yang memuaskan pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya loyalitas wisatawan dan membuka peluang bagi kunjungan ulang di masa mendatang.

References

- Adi Prakoso, F. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i1.435>
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85(January), 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Armal, M., Razak, M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh daya tarik, aksesibilitas dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke pulau karampuang di Mamuju Sulawesi Barat. *SJM Sparkling Journal of Management*, 1(3), 336–350.
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652–663. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026>
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Reserach*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beddu, H., Kamase, J., Labbase, I., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Motivasi Hedonis, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan Implusif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosio Sains*, 8(1), 39–54.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 72–80.
- Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2022). The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 650–673. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905617>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(October 2020), 100343.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 6(4), 537–552.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W., & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 175–182. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p175>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Information and Communication Technologies in Tourism 2012. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012, January 2015*. <https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0>
<https://andi.link/>. (2023).
- Izzati, M. C., & Saino. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3), 1–16.
- Joe, J. A. W. (2016). Social Media in Marketing. In *Academic Library Management and Collection Development in the Digital Age* (pp. 5953–6533). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9589-4.les11>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content. *Visual Informatics*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Lu, Q., & Atadil, H. A. (2021). Do you dare to travel to China? An examination of China’s destination image amid the COVID-19. *Tourism Management Perspectives*, 40(August), 100881. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100881>
- Naidoo, P., Ramseook-munhurrin, P., & Ladsawut, J. (2010). Tourist satisfaction with mauritius as a holiday destination. *Journal of Business Research*, 4(2), 113–124.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, May, 741.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists’ Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of*

- Advanced Management Science*, 3(4), 292–298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Novaliana, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 711–720.
- Oyza, I., & Edwin, A. M. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(April). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2661–2670. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.445>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado the Phenomenon of Buying Decision and Use of Social Media on Consumer Satisfaction Tokopedia in Manado City. *411 Jurnal EMBA*, 8(3), 411–419.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>
- Roostika, R., & Putri Yumna, T. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 5(1), 49–59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Roselinawati. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Tanjung Lesung. *Journal of Tourism, Travel and Hospitality*, 79–93.
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2759>
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311–319. <http://maj.unnes.ac.id>
- Salyers, M. P., McHugo, G. J., Cook, J. A., Razzano, L. A., Drake, R. E., & Mueser, K. T. (2001). Reliability of instruments in a cooperative, multisite study: Employment intervention demonstration program. *Mental Health Services Research*, 3(3), 129–139. <https://doi.org/10.1023/A:1011519514465>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p10>
- Saragih, Y. S., Sabrina, T., & Revida, E. (2023). Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Desa Pariksubungan Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 4638–4646.
- Savero, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.445>
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

- Di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 134–148.
- Shahram, G., Marjan, S., & Ojaghzadeh, M. (2015). *Impact of Marketing on Tourism Industry*.
- Silvia, A. T., & Riniwati, H. R. (2018). Analysis of Consumer Satisfaction Level in Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk North Jakarta. *Economic and Social Fisheries and Marine*, 006(01), 23–37. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.03>
- Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67–85. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1294343>
- Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971>
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002). *DIJMS*, 1(6), 802–815. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Internet

<https://andi.link/>. (2023).

- Kemenparekraf. Diakses tanggal 07 Maret 2023. Dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-penyerapan-pagu-anggaran-tahun-2022-di-hadapan-komisi-x-dpr-ri>
- Kominfo. Diakses tanggal 10 Maret 2023. Dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5640/saatnya-kembangkan-potensi-pariwisata-indonesia/0/infografis>.