PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO

THE EFFECT OF PROMOTION AND EXPERIENCE ON TOURIST SATISFACTION AND INTEREST IN REVISITING THE TOURIST AREA OF MALINO

TESIS

Oleh :

Mardhatillah

Nomor Induk Mahasiswa : 105021101820

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYYAH MAKASSAR

MAKASSSAR

2023

PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Magister

Program Studi
Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan oleh

Mardhatillah
Nomor Induk Mahasiswa : 105021101820

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYYAH MAKASSAR

MAKASSSAR

2023

TESIS

PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO

Yang disusun dan diajukan oleh :

MARDHATILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 105021101820

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 27 Januari 2023

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.	**Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M.**

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana Unismuh Makassar	Ketua Program Studi Magister Manajemen
Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd	**Dr. Ir. Ahmad AC, S.T.,M.M.,IPM.**
NBM. 613 949	NBM. 820 499

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis	:	Pengaruh Promosi Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali Pada Kawasan Wisata Malino
Nama Mahasiswa	:	Mardhatillah
NIM	:	105021101820
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia Penguji Tesis pada tanggal 27 Januari 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Februari 2023

Tim Penguji

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.
(Pembimbing I) .....

Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M.
(Pembimbing II) .....

Dr. Andi Jam'an, S.E., M.M.
(Penguji) .....

Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A.
(Penguji) .....

Dr. Hj. Ruliyati, M.M.
(Penguji) .....

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana Unismuh Makassar	Ketua Program Studi Magister Manajemen
Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd NBM. 613 949	**Dr. Ir. Ahmad AC, S.T.,M.M.,IPM.** NBM. 820 499

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	:	Mardhatillah
NIM	:	105021101820
Program Studi	:	Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 07 Februari 2023

Mardhatillah

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah
(QS. Al-Baqaroh)

Cogito Ergo Sum
(Descartes)

Belajar merendah , hingga tak ada yang merendahkanmu
Belajar mengalah, hingga tak ada yang mengalahkanmu
(Penulis)

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT sebagai wujud rasa syukur atas nikmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya Bapak Syarifuddin Naba, S.E., dan ibu Nurintan Haris, yang senantiasa mendukung baik moril maupun materil serta selalu memberikan doa dan semangat sehingga dapat menyelesaikan kuliah di Program Studi Magister Manajemen.
3. Suami saya Muhlis Mile, S.Tr. Par. , yang senantiasa mendukung baik moril maupun materil serta selalu mendoakan, mendukung dan senantiasa mengiringi saya sampai pada tahap ini.
4. Saudara saya Chaerul Insyari yang memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan studi.
5. Keluarga besar H. Usman Lallo dan Keluarga besar Gollo.
6. Teman-teman Magister Manajemen 2020 terkhusus kelas B dan konsentrasi Pemasaran.
7. Kepada seluruh kerabat, sahabat, teman dan semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan studi penulis.

ABSTRAK

Mardhatillah. 2022. Pengaruh Promosi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Minat Kunjungan Kembali Pada Kawasan Wisata Malino dibimbing oleh Buyung Romadhoni dan Andi Mappatompo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat minat kunjungan kembali wisatawan, dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel yaitu promosi, pengalaman dan kepuasan. Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Wisata Malino dengan metode kuantitatif menggunakan probability sampling terhadap 270 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *path.*

Hasil penelitian menunjukkan promosi dan pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, pengalaman dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan Kembali sedangkan promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Ditemukan juga hasil bahwa variabel kepuasan merupakan variabel yang berpengaruh pada terciptanya minat kunjungan kembali wisatawan pada Kawasan Wisata Malino.

Kata Kunci : Promosi, Pengalaman, Kepuasan, Minat Kunjungan Kembali, Pariwisata

ABSTRACT

Mardhatillah. *2022.* *The Effect of Promotion and Tourist Experience on Satisfaction and Interest in Revisiting the Tourist Area Of Malino guided by Buyung Romadhoni and Andi Mappatompo.*

This research aims to measure the level of interest in returning tourists, by analyzing the influence of the three variables namely promotion, experience and satisfaction. This research was conducted in the Malino Tourism Area with a qualitative method using probability sampling of 270 respondents. The data analysis method used is path analysis.

The results showed that promotion and experience had a significant positive effect on tourist satisfaction, experience and satisfaction had a significant positive effect on intention to return visits, while promotion had a significant negative effect on intention to return. The results also found that the satisfaction variable is a variable that influences the creation of tourists' interest in returning to the Malino Tourism Area.

Keywords: Promotion, Experience, Satisfaction, Intention To Return, Tourism

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan segala nikmat yang selalu tercurahkan kepada penulis, salam dan salawat kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh ummat muslim yang tetap istiqamah pada ajarannya. Pada kesempatan ini penulis mendapatkan nikmat yang luar biasa karena dapt menyelesaikan proposal ini untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian pascasarjana.

Dalam penyusunan tesis ini, tidak sedikit mengalami hambatan, akan tetapi atas berkat pertolongan sang Khalik Allah SWT, penulis dapat mengatasinya dengan baik. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Tesis ini. Tanpa menguragi rasa hormat kepada pihak lain maka, secara khusus penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Prof. Dr. Irwan Akib, S.Pd., M.Pd. sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Syamsia, S.P., M.Si. selaku Asisten Direktur I Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Dr. A. IfayanI Hanurat, M.M.,CBC selaku Asisten Direktur II Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ahmad AC, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.M. selaku pembimbing I.
7. Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M. selaku pembimbing II.
8. Dr. Andi Jam'an, S.E., M.M. selaku penguji.
9. Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A. selaku penguji.
10. Dr. Hj. Ruliyati, M.M. selaku penguji.
11. Seluruh dosen Pascasarja Universitas Muhammadiyah Makassar.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....

HALAMAN PENGESAHAN i

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI ii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS iii

ABSTRAK vi

ABSTRAC vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang 1

B. Rumusan masalah 7

C. Tujuan penelitian 7

D. Manfaat penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis 10

1. Konsep Pariwisata 10

2. Minat Kunjungan Kembali 14

3. Kepuasan Wisatawan 18

4. Promosi 26

5. Pengalaman Wisatawan 34

B. Kajian Penelitian yang Relevan 39

C. Kerangka Pikir 53

D. Hipotesis 54

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis penelitian 55

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 55

C. Populasi dan sampel 55
D. Metode Pengumpulan Data 58
1. Sumber Data 58
2. Teknik Pengumpulan Data 59
E. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel penelitian 64
F. Teknik Analisis data 65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil penelitian 71
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 71
2. Deskripsi Penelitian 77
3. Pengujian Hipotesis 89
B. Pembahasan 93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 103
B. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA xiv
RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN
1. INSTRUMEN PENELITIAN
2. IZIN PENELITIAN
3. OLAHAN DATA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 Data kunjungan wisatawan Kawasan Wisata Malino 4
Tabel 2 Maping Penelitian Terdahulu 48
Tabel 3 Kisi – kisi Instrumen 60
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Semua Variabel 61
Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian 63
Tabel 6 Definisi Operasional 64
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
Tabel 8 Karakteristik Responden Brdasarkan Usia 78
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 79
Tabel 10 Karakteristik Berdasarkkan Jumlah Kunjungan 79
Tabel 11 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian 80
Tabel 12 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Promosi 81
Tabel 13 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Pengalaman 83
Tabel 14 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kepuasan 85
Tabel 15 Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Minat Kunjungan Kembali 86
Tabel 16 Pengujian Hipotesis 90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Kerangka Pikir 53
Gambar 2 Peta Administrasi Kabupaten Gowa 71
Gambar 3 Peta Administrasi Kecamatan Tinggimoncong..... 75
Gambar 4 Pengukuran Model Promosi, Pengalaaman, Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali. 89
Gambar 5 Pengukuran Model Promosi, Pengalaaman, Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali. 93

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian dan Izin Penelitian

Lampiran 2. Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 3. Distribusi Frekuensi

Lampiran 4. Hasil Analisis

Lampiran 5. Uji Sobel

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk mencapai tujuan pembangunan dan pengembangan kepariwisataan, diperlukan perencanaan pengembangan kepariwisataan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk membantu pemerataan peluang usaha, memperoleh keuntungan, dan siap menghadapi kesulitan kehidupan lokal, nasional, dan dunia yang terus berubah.

Menurut Barreto dan Giantari (2015) pengembangan pariwisata adalah suatu usaha untuk mengembangkan atau memajukan objek wisata dengan menggabungkan beberapa aspek penunjang yang lebih baik dan lebih menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Promosi dan pengalaman wisata yang lebih baik secara kualitas diperlukan adanya strategi khusus untuk mencapainya. Terdapat beberapa cara yang dapat ditempuh dalam pengembangan dan pembangunan yang berkelanjutan seperti pembenahan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas dan pelayanan hingga promosi pariwisata.

Destinasi pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung merupakan wisatawan potensial yang pernah dan belum pernah berkunjung pada suatu destinasi wisata. Minat tersebut merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian

pada suatu destinasi wisata sehingga melakukan kunjungan kembali. Menurut Wulandani dan Derriawan (2017) minat kunjungan kembali merupakan bentuk perilaku atau keinginan wisatawan berkunjung kembali, memberikan kesan baik akan membuat wisatawan untuk tinggal lebih lama dan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali wisatawan tidak lepas dari rasa puas wisatawan yang didapatkan pada suatu destinasi yang telah dikunjungi.

Memberikan promosi dan pengalaman terbaik kepada wisatawan merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memberi kepuasan. Kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seorang setelah membandingkan antara apa yang telah dirasakan dan harapannya terhadap suatu produk wisata (Kotler, 2016) . Menurut Tjiptono (2014) hal ini merupakan tolak ukur keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata yang cukup penting bagi industri pariwisata, ketika tingkat kepuasan wisatawan naik akan berdampak bagi destinasi wisata tersebut sehingga dapat berkembang lebih baik dan meningkatkan potensi wisata yang ada agar lebih banyak kunjungan.

Berkembangnya industri pariwisata yang ada menyebabkan banyak alternatif pilihan untuk berwisata sehingga semakin banyak wisatawan yang berpindah dari satu destinasi ke destinasi wisata lainnya. Dalam menarik minat wisatawan sebaiknya destinasi wisata harus senantiasa memiliki kualitas guna mendapatkan peningkatan kunjungan yang signifikan (Kotler dan Amstrong, 2014).

Promosi sangat diperlukan untuk strategi pemasaran, dimana sebuah produk untuk dikenakan kepada para calon wisatawan yang ditargetkan atau yang dituju. Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi atau menawarkan produk dan jasa. Menurut Morison (2017) promosi merupakan empat elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Dalam strategi pemasaran pengalaman wisatawan merupakan tahap utama dalam merebut hati wisatawan. Wisatawan tidak sekedar memperoleh informasi secara tersirat tetapi wisatawan bisa merasakan sendiri keterlibatan di daya tarik wisata yang ada pada suatu destinasi yang dituju. Menurut Frow dan Payne (2011) pengalaman wisatawan merupakan interpretasi wisatawan terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek, dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini untuk menciptakan hubungan baik dan membangun loyalitas dengan wisatawan.

Kabupaten Gowa memiliki beberapa potensi yang dapat diperhitungkan untuk mampu mengisi pelaksanaan di bidang pariwisata. Menurut Kadarwati (2008) ”Potensi Pariwisata adalah daya atau kekuatan/kemampuan untuk mengembangkan kepariwisataan. Potensi wisata adalah suatu tempat yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, misalnya pemandangan alam, peninggalan sejarah dan seni budaya. Salah satu kecamatan yang memiliki pontesi pariwisata yaitu Kecamatan Tinggimoncong atau yang dikenal oleh wisatawan daerah Malino, yang

merupakan kawasan dengan daya tarik wisata alam yang banyak serta udaranya yang sejuk karena letaknya yang berada di daerah pegunungan.

Kawasan ini ditunjuk berdasarkan SK. Menhut No. 420/Kpts-II/1991 tgl 19 Juni 1991 seluas kurang lebih 3.500 hektar. Kawasan Wisata Malino sejak dahulu kala sudah dikenal sebagai tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berada di kota Makassar bahkan di Indonesia maupun luar negeri. Potensi pariwisata di kawasan ini sangat beragam baik wisata alam, buatan dan budaya. Adapun data kunjungan wisatawan di Kawasan Wisata Malino sejak tahun 2016 hingga 2021, disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kawasan Wisata Malino

Tahun	**Jumlah Wisatawan**
2016	180.988
2017	199.217
2018	214.553
2019	287.687
2020	150.435
2021	108.506

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa, 2022.

Berdasarkan tabel data pengunjung dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi. Fluktuasi tersebut didapat karena adanya *seasional event* seperti hari libur nasional dan *event Beautiful* Malino adanya kenaikan wisatawan, serta adanya penurunan jumlah wisatawan karena dampak virus *Covid 19*. Dapat dilihat pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung sekitar 214.553 wisatawan dan

mengalami peningkatan pada tahun 2019 sekitar 287.687 wisatawan. Kemudian dilihat pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan kunjungan wisatawan diakibatkan munculnya virus *Covid-19* sehingga objek wisata ditutup sementara serta adanya pembatasan pengunjung yaitu hanya sebanyak 150.435 dan 108.506 wisatawan. Kawasan wisata yang menarik namun apabila fasilitas pendukung dan promosi kurang akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang.

Menurut Palilati (2017) kepuasan wisatawan merupakan faktor yang berpengaruh dalam kegiatan usaha. Suatu penyedia jasa pada suatu objek wisata harus menempatkan kepuasan wisatawan sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam perencanaan usaha. Wisatawan yang senang dan puas akan berperilaku positif dan akan berkunjung kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jeni Kamase (2018) dengan menarik kesimpulan bahwa : Atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, Sarana dan Prasarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Diba Octaviani (2020) dengan hasil bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali

namun secara terpisah (parsial) promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeni Kamase (2020) dan Diba Octaviani (2020) tersebut terdapat dua hasil yang berbeda. Penelitian pertama menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Namun pada penelitian kedua menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada suatu objek wisata. Sehingga dari dua penelitian yang berbeda tersebut menarik peneliti untuk mengkaji kembali dengan objek penelitian yang berbeda.

Minat kunjungan kembali wisatawan merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi objek wisata. Hal ini dipengaruhi oleh promosi dan pengalaman wisatawan yang telah melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut. Tingkat kunjungan wisatawan yang sangat fluktuatif dan hadirnya tempat wisata baru merupakan masalah bagi penyedia tempat wisata sehingga penting dilakukan penelitian ataupun pengkajian terkait dengan pariwisata.

Berdasarkan fenomena dan *riset gap* pada latar belakang peneliti maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali di Kawasan Wisata Malino.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat permasalahan pada latar belakang yang peneliti telah uraikan, maka peneliti mengambil rumusan masalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino ?
2. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino ?
4. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino ?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino?
7. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino ?
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino ?

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino ?
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino ?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino?
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino?
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan setelah melakukan penelitian diantarnya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi Manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menerapkan teori yang diperoleh selama belajar di bangku perkuliahan serta memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi ujian akhir program pascasarjana magister manajemen pemasaran.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa dalam pengembangan Kawasan Wisata Malino.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Makassar

Untuk menambah referansi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Konsep Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi mempercepat dinamika globalisasi dunia yang didalamnya termasuk hiburan, rekreasi dan pariwisata. Pariwisata telah menjadi industri yang memperlihatkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. *Word Tourism Organization (WTO)* yakni Organisasi pariwisata dunia mendefinisikan pariwisata sebagai " *the activities of persons travelling to and staying in places outside in places outside their usual environment for not more than one concecutive year for leisure, business and other purposes"* dimana pariwisata merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan orang- orang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut- turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

Pariwisata Menurut Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Menurut Yoeti (2017) Pariwisata adalah aktivitas perjalanan secara perorangan ataupun kelompok dalam rangka melihat dan menikmati keunikan serta daya tarik sebuah tempat dalam waktu tertentu. Murphy (2014) mengemukakan pariwisata merupakan keseluruhan dari elemen-elemen yang terkait seperti wisatawan, destinasi, perjalanan, industri dan sebagainya, yang mana perjalanan tersebut hanya sementara. Perkembangan pariwisata karena adanya kegiatan manuasia dalam mencari hal baru yang belu diketahui, mencari perubahan suasana, menjelajahi daerah baru dan untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson dan Murphy, 2014).

Sehingga pariwisata menjadi suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan wisatawan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan rekreasi dan pengembangan diri dengan fasilitas tertentu dalam waktu sementara.

b. Wisatawan

Wisatawan menurut Undang- Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, orang yang melakukan wisata. Seseorang bisa dikatakan wisatawan, jika dia melakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat – tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, berolahraga, berobat, dan bahkan menuntut ilmu (Suryadana, 2013) . Yoeti (2006) mendefinisikan wisatawan sebagai siapapun yang melakukan perjalanan ke destinasi yang bukan merupakan tempat tinggalnya untuk sementara waktu dengan alasan apapun tanpa memiliki jabatan atau pekerjaan di tempat yang ia kunjungi.

Menurut Suwantoro (2004) wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukanperjalanan wisata. Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata. Seseorang atau sekelompok orang tersebut dapat diakatakan sebagai wisatawan tersebut termasuk kedalam kategori peloncong (*excursionist).*

Dari pengertian diatas wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan unruk berbisnis, kesenangan, hubungan pribadi dan sebagainya.

Syam (2010) mengklasifikasikan jenis-jenis wisatawan dari ruang lingkup dimana perjalanan wisata dilakukan, sebagai *foreign tourist, foreign domestik tourist,* dan *domestik tourist.*

a. *Foreign tourist,* diartikan sebagai orang asing yang melakukan perjalanan wisata di negara bukan tempat tinggal maupun asalnya.
b. *Foreign domestik tourist,* didefinisikan sebagai orang asing yang tinggal di suatu negara yang bukan tempat asalnya, dan melakukan perjalanan wisata di daerah tempat dia tinggal.
c. *Domestik tourist*, dijelaskan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan wisata hanya dalam batas wilayah negaranya sendiri.

c. Objek Wisata

Menurut Muljadi (2012) sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Adanya objek wisata merupakan magent untuk menarik para wisatawan. Objek wisata merupakan perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni

budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yan mempunyai daya tarik untuk di kunjungi wisatawan (Fandeli, 2016).

Objek wisata menurut Undang – undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan wisatawan daerah yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata.

Menurut Midelton (2012) daya tarik wisata terdiri dari :

a. Daya Tarik Wisata Alam

   Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata.

b. Daya Tarik Wisata Bangunan

   Daya tarik wisata bangunan meliputi bengunan – bangunan dengan arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, *convention center,* arkeologi, toko – toko khusus dan lainnya.

c. Daya Tarik Wisata Budaya

   Daya tarik wisata budaya adalah yang meliputi *history* dan *folklore, religion and art,* teaterr, musik, tari- tarian dan peristiwa – peristiwa khusus seperti festival dan drama sejarah.

d. Daya Tarik Wisata Sosial

   Daya tarik wisata sosial adalah seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata serta kegiatan sehari – hari.

2. Minat Kunjungan Kembali

Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan sikap suatu pribadi. Minat dan sikap merupakan hal penting dalam mengambil keputusan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Umar (2003), minat berkunjung wisatawan merupakan respon yang menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu objek wisata. Minat berkunjung kembali muncul akibat adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi dan akan menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya seseorang ingin mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015).

Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah

pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Belch (2018) minat berkunjung kembali adalah kecenderungan untuk mengunjungi sebuah tempat sesuai dengan motif tertentu yang dipertimbangkan. Penerapan *purchase intention* dalam riset dapat didefinisikan bahwa pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari prilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchase Intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior intention to visit* dimana konsep ini merupakan gabungan dari kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, kepuasan serta prilaku niat membeli, Kepuasan telah terbukti menjadi suatu prediktor yang baik untuk melakukan niat kunjungan ulang wisatawan (Baker dan Crompton, 2000).

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Wisatawan melakukan kunjungan ke suatu tempat atau negara tentu saja ada maksud dan tujuan serta motivasi tertentu. Pitana (2005) mengemukakan jenis motivasi melakukan kunjungan, yaitu :

a. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), yaitu untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan keperluan lainnya.

b. *Cultural motivasion* (motivasi budaya), merupakan keinginan untuk mengetahui dan memahami budaya, tradisi, adata. Peninggalan budaya dan sesenian daerah.

c. *Social motivation or interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mebunjungi teman atau keluarga, menemui rekan kerja, melakukan ziarah dan pelarian dari kebiasaan-kebiasaan yang rmenjadi rutinitas.

d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), merupakan adanya fantasi bahwa suatu tempat lain dapat melepaskan diri dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan akan memberikan kepuasan psikologis.

Berdasarkan maksud dan motivasi tertentu, wisatawan dapat dikelompokkan ke dalam enam kategori (Sammeng, 2001), yaitu :

a. Rekreasi dan Berlibur (*recreation and holiday)*

   Mengenai kategori rekreasi dan berlibur, maksud dan motivasi utama yaitu untuk bersantai dan membebaskan diri dari kegiatan rutin sehari-hari.

b. Mengunjungi Keluarga atau Teman (*visiting family and relatives)*

   Mengunjungi keluarga atau teman yang juga dapat disebut sebagai kunjungan sosial, bertujuan untuk memelihara hubungan keluarga dan sebagainya.

c. Bisnis dan Profesional (*business and profesiobal)*

Kunjungan bisnis atau profesional dengan maksud untuk bekerja dan menghadiri kegiatan-kegiatan pekerjaan sesuai profeso di luar tempat tinggalnya sehari-hari.

d. Pengobatan atau kesehatan

Seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat atau negara dengan tujuan pengobatan dan kesehatan

e. Peribadatan/Ziarah keagamaan

Melakukan kunjungan kesuatu tempat untuk hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan.

Minat kunjugan kembali dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Secara internal terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari wisatawan itu sendiri. Berbeda dengan faktor eksternal yaitu motivasi terbentuk dari pengaruh oleh faktor-faktor seperti norma sosial, pengaru atau tekanan keluarga dan situasi kerja.

c. Indikator Minat Kunjungan Kembali

Menurut Parasuraman, Zeitami dan Berry (2018), bahwa *Behavior Intention* dibagi menjadi tiga indikator utama, yaitu :

a. Recommendation Suatu niat berprilaku yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan daya tarik wisata tersebut baik secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat luas.

b. *Repurchase Intention* Suatu niat berprilaku yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu.

c. *Pay More* Suatu niat berprilaku yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata walaupun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal, wisatawan berani untuk membayar lebih untuk menikmati daya tarik wisata tersebut.

3. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang berpengaruh dalam kegiatan usaha. Suatu penyedia jasa pada suatu objek wisata harus menempatkan kepuasan wisatawan sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam perencanaan usaha. Wisatawan yang senang dan puas akan berperilaku positif dan akan berkunjung kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Alida Palilati, 2004).

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

“Kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian dari hasil perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesunguhnya” (Aprilia dan Pangestu, 2017:196). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 181) “kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan

kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas".

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono 2012). Menurut Sunyoto (2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler (2017) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja yang dirasakannya di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas. Dan kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2006:366) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu: Kepuasan konsumen keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction),* dimensi kepuasan konsumen, Konfirmasi harapan *(Confirmation of Expectation),* Minat pembelian ulang *(Repurchase*

Intent), Kesediaan merekomendasi *(Willingness to Recommend)* dan Ketidakpuasan konsumen *(Customer Dissatifaction)***.**

a. Kepuasan konsumen keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)*

   Untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan kedua menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing lain. Dalam dimensi kepuasan konsumen, yang mana meminta kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai, dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.

b. Konfirmasi harapan *(Confirmation of Expectation)*\

   Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.

c. Minat pembelian ulang *(Repurchase Intent)*

   Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.

d. Kesediaan merekomendasi *(Willingness to Recommend),* kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

e. Ketidakpuasan konsumen *(Customer Dissatifaction), a*spek ketidakpuasan konsumen meliputi: komplain, getok tular negatif, dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang terhadap kinerja ataupun produk. Apabila tidak sesuai dengan harapannya, maka pengunjung akan meresa kecewa. Sebaliknya apabila yang dirasakan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (2007), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan kunjungan kembali, yaitu :

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian yang lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori seperti, Teori Stimulus Respon, Teori Kognitif, Teori Gestalt dan Tori Lapangan.

2) Faktor Pribadi

Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharpkan konsumen.

3) Faktor Sosial

Menurut Kotler (2007), anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengna aspirasi kelimpoknya.

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2004), yaitu :

a) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
b) Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
c) Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
d) *Emotional factor* Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
e) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

a) Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka komsumsi berkualitas.
b) Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
c) Faktor emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cendrung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
d) Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
e) Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

c. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Tjiptono (2014), Indikator pembentuk kepuasan wisatawan ada tiga yaitu :

1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh wisatawan dengan yang dirasakan wisatawan

2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait
3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2) Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3) Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini yaitu, (menurut Irawan,

2008): Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) dengan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli, sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan dan selalu membeli produk, pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

Menurut Donni Juni Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*expectations*)

   Harapan konsumen terhdapa suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja *(performance*)

   Pengalaman konsumen tehadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum mebeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tercsebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman *(experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi *(comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation)*

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

4. Promosi

Pariwisata, sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalisasi potensinya untuk sukses. Hal ini juga berarti penyediaan layanan produk yang mempunyai karakteristik spesifik yang berbeda dengan produk umunya yang bisa kita temui di pasaran. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang berhasil.

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Keller, 2014). Promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang dirancanakan termasuk didalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan sebagainya (Gromang, 2013).

Menurut Yoeti (1990) Promosi ialah proses yang digunakan untuk mengantarkan data informasi terhadap sasaran pasar, mengenai perihal-perihal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat produk yang dijual dengan melaksanakan ajakan atau persuasi yang bertujuan agar sasaran bersedia melaksanakan pembelian.

Kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan objek wisata yang ditawarkan dan kemudian menjadi senang dan lalu berkunjung ke tempat tersebut (Gitosudarmo, 2008). Menurut Kotler (2017) promosi adalah suatu komunikasi untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain yang tertarik pada suatu objek wisata untuk dikunjungi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen den konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2011).

Promosi pariwisata didasarkan pada produk. Fokus usaha promosi pariwisata adalah menyediakan objek wisata terbaik, akomodasi dan aksesibilitas pendukung yang memadai. Wisatawan akan otomati tertarik dan mengunjungi objek wisata terbaik tersebut.

Pemasaran pariwisata merupakan langkah yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menarik wisatawan untuk mengadakan perjalanan yang merupakan komunikasi dalam pemasaran. Pada suatu objek wisata atau destinasi wisata, promosi wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan agar wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke objek wisata yang telah dipromosikan.

b. Indikator Promosi

Promosi mecakup seluruh unsur dari *promotion mix.* Menurut Morison (2007). *Promotion Mix* atau bauran promosi merupakan instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Bauran promosi meliputi iklan n *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, publikasi/humas, penjualan perseorangan *(personal selling)* dan *Interactive/internet marketing.*

Bauran komunikasi pemasaranperusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah :

1) Periklanan (*Advertising)*

   Semua bentuk terbayar presentasi nonprobadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler (2008) tujuan periklanan yaitu tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan tersebut bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Perikalan informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru dengan tujuan utama untuk membangun utama.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu :

   a) Alat promosi konsumen

      Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

   b) Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkan kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan eksternal yang ditujukan kepada penjual perantaea yang membeli kuantitas tertentu.

c) Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan utntuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Perusahaan memdokuskan diri dari dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation)*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi yang diantaranya : hubungan pers, dengan menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseoramg, produk atau jasa. Publisitas produk, kegiatan masyarakat untuk membangun dan

mepertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal serta melobi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan. Kemudian hubungan dengan investor dalam mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan dan terakhir pengembangan untuk hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi dalam mendapatkan dukungan finansial.

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang setia, menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsyng dengan konsumen tertentu. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi.

c. Strategi Promosi

Tujuan dasar strategi pariwisata adalah untuk menyelaraskan kekuatan perusahaan dengan peluang pasar. Suatu strategi tidak mungkin dilaksanakan sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil efektif. Menurut Yoeti (1979) langkah-langkah dalam menentukan strategi marketing kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi pasar, berupa negara atau daerah yang merupakan pasar potensial, kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu, mereka yang mempunyai waktu luang, keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai tanggungjawab, mereka yang mempunyai pilihan tentang suatu produk industri pariwisata.
2) Mengidentifikasi kebutuhan pasar (calon wisatawan). Bila sudah mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar tertentu, maka kita mengerahkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh calon wisatawan.
3) Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut, yaitu harga, produk, kesan terhadap produk, terjaminnya pelayanan yang diperlukan, dan faktor-faktor lain yang berkaitan.
4) Mempersiapkan produk untuk macam-macam pelanggan (segmentasi pasar), dalam industri pariwisata kegiatan marketing ditujukan untuk dua macam pelanggan, yaitu pedagang perantara (travel agent, tour operator dan retailer) dan konsumen akhir (wisatawan).
5) Menyesuaikan unsur-unsur pemasaran dengan keputusan pembelian (buying decision) oleh pelanggan. Harga, keterampilan dan mutu produk sangat membantu kebijaksanaan harga.
6) Menetapkan kebijaksanaan harga dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Reilley (1988) juga mengungkapkan beberapa untsur penting marketing plan untuk pariwisata, yaitu menetapkan prioritas pemasaran dengan menetapkan jangka waktunya, serta memonitor dan mengevaluasi rencana-rencana pemasaran (marketing plan) yang telah dirancang agar strategi pemasaran berjalan dengan baik.

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, sehingga setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu menerapkan konsep strategi pemasaran yakni sebagai beriku (Nandan, 2007):

1) Segmentasi Pasar Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
2) Posisi Pasar Perusahaan harus mempunyai pola spesifik untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
3) Strategi Memasuki Pasar Pada tahap ini adalah strategi perusahaan agar dapat memasuki pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah membeli perusahaan lain, pengembangan internal, dan kerjasama dengan perusahaan lain.
4) Strategi Bauran Pemasaran Bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen. variabel tersebut adalah product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (7P).

5) Strategi Waktu Sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan pemilihan waktu. Maka perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik pada bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

5. Pengalaman Wisatawan

Konsep pengalaman wisatawan merupakan konsep dimana ketika membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu tempat dikenal dengan cara yang berbeda (Pine dan Gilmore, 2015).

a. Pengertian Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan adalah sebuah respon yang internal dan subjektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung (Mayer dan Schwager, 2007). Pengalaman wisatawan merupakan interpretasi wisatawan terhadap interaksi pada suatu objek wisata dengan tujuan akhir untuk membangun loyalitas (Frow dan Payne, 2016). Sedangkan menurut Priyanto (2016) Pengalaman Wisatawan

merupakan pengalaman individu sebagai hasil evaluasi objektif terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata.

Salah satu daya tarik dari sebuah wisata yang paling utama adalah adanya pengalaman dalam menaklukan sebuah tantangan dalam menghadapi resiko yang tidak pasti. Misalnya resiko adanya bahaya yang tingkat mengantisipasinya tidak dapat diprediksi atau resiko menemukan hal-hal yang baru (Ardiwidjaja, 2018).

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan adalah respon dalam diri seseorang baik menyenangkan atau tidak yang didapat setelah melakukan kunjungan wisata.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Wisatawan

Schmit (1999) menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi beberapa yaitu : S*ensory experience, Emotional Experience, Social Experience.*

1) *Sensory Experience,* merupakan pengalaman yang berkaitan dengan sentuhan, bau, rasa dan suara pada produk atau jasa yang ditawarkan.
2) *Emotional Experience,* merupakan staretegi dan implementasi untuk memberikan pengaruh efektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website dan orang orang yang menawarkan produk.
3) *Social Experience,* bertujuan menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial ataupun kepada entitas sosial yang direfleksikan dalam suatu brand tertentu.

Hal-hal Yang Harus Dipertimbangkan dalam Mengemas Produk Wisata Berbasis Pengalaman (Ardiwidjaja, 2018):

1) Menawarkan pengalaman sesuai dengan pasar pariwisata.
2) Mengkomunikasikan keunikan lingkungan alami di destinasi wisata.
3) Mengemas produk wisata dengan nilai tambah seperti diskusi, workshop, ataupun eksplorasi pembuatan kerajinan tradisional.
4) Memasukkan unsur edukasi dengan melibatkan tenaga ahli seperti ahli lingkungan ataupun ahli budaya agar dapat memberikan wawasan edukasi selama melakukan perjalanan.

c. Indikator Pengalaman Wisatawan

Larsen (2017) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan dan kenangan setelah perjalanan. Menurut Rageh (2013), terdapat beberapa indikator dari pengalaman wisatawan yaitu sebagai berikut :

1) Kenyamanan, keputusan pengunjung atau wisatawan pada suatu objek wisata erat kaitannya dengan keinginan untuk relaksasi. Dengan fasilitas dasar yang memberikan kenyamanan diantaranya termasuk akomodasi dan amenitas.
2) Pendidikan, pengalaman pendidikan ditandai dengan pembelajaran yang bersifat sukarela dan diikuti oleh kebutuhan dan keinginan pendidikan meliputi penelitian, eksplorasi, stimulasi mental dan kesenangan.

3) Hedonis, hedonis menggabungkan antara kesenangan, kegembiraan dan kenangan. Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan sedapat mungkin menghidari hal-hal yang menyakitkan.
4) *Novelty,* merupakan suatu kebaruan atau keunikan yang mengacu pada pada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenal ke tempat yang belum diketaui sebelummya guna untuk menemukan pengalaman baru, sensasi dan petualangan.
5) Pengakuan, dimana wisatawan diberi perilaku tertentu yang membuat mereka merasa nyaman dan penting.
6) Relasional, pengalaman rasional merupakan komponen yang melibatkan orang dan konsumsi atau penggunaan produk dengan orang lain.
7) Keamanan, keamanan dan keselamatan wisatawan adalah hal penting yang harus di perhatikan dan ditingkatkan.
8) Keindahan, keindahan adalah suatu aspek dari pengalaman dimana suatu objek, suara atau konsep yang diyakini memiliki kaualitas sempurna.

Menurut Schmitt (2016) ada 5 dimensi customer experience antara lain :

1) *Sense*, berkaitan dengan gaya *(styles),* verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang

berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2) *Feel*, yaitu perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.
3) *Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu surprise, intrigue, dan *provocation*.
4) *Act*, berkaitan dengan perilaku yangnyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubugan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. Act Experience meliputi flesh yangberhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspesi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat

menimbulkan interaksi *(interact),* karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.

5) *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dalam referensi penelitian, telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kualitas daya tarik wisata, minat kunjungan ulang maupun kepuasan pengunjung. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun penelitian. Dengan penelitian terdahulu ini, penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian tersebut. Telah banyak penelitian sebelumnya yang dilakukan mengenai kualitas daya tarik wisata, minat kunjungan ulang maupun kepuasan pengunjung. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Arlen, J.L. Makalew, dkk (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang)

Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung" penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor -faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yang meliputi variabel promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipitesus digunakan yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. Bagi pihak Resort Taman Wisata Alam Batu Angus Bitung, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

2. Fiesty Utami, dkk (2021) yang berjudul *"The Effect of Price, Promotion, and Location to the Interest of Tourist to Revisit Banten Lama".* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100, metode yang digunakan adalah multiple analisis regresi linier. Hasi penelitian menunjukkan bahwa harga, tempat, dan promosi secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Sivakami, dkk (2021) yang berjudul ”*A Study of Visitor Impact Management Practices and Visitor Satisfaction at Eravikulam National Park, India”* Penelitian ini merupakan upaya untuk menguji pengaruh praktik pengelolaan dampak pengunjung (VIM) terhadap pengalaman dan kepuasan pengunjung terkait wisata eko dan satwa liar di Taman Nasional Eravikulam (ENP). VIM adalah komponen manajemen PA dan diperlukan untuk memastikan tingkat pengalaman, pendidikan, fasilitas, dan layanan pengunjung yang tinggi. Untuk tujuan ini, peneliti telah mengukur profil sosial ekonomi pengunjung dan berbagai atribut yaitu Kegiatan Pariwisata (TA), Dampak Lingkungan (ENI), Dampak Sosial Budaya (SCI), Manajemen Dampak Pengunjung (VIM), Pendidikan Pengunjung (VE) , dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan (OSA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa VIM berkorelasi signifikan dan positif dengan VE, OSA pengunjung. (VIM, TA, ENI, SCI, VE) menjelaskan variasi parsial dalam variabel kriteria yaitu, OSA.
4. Andi Irfan, dkk yang berjudul ”*The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects”* . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra destinasi, kualitas pelanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya

terhadap kunjungan kembali tempat wisata di Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori, dengan pendekatan asosiatif metode penelitian. Responden yang dijadikan sampel mengunjungi objek wisata dan melakukan kunjungan ulang lebih dari dua kali, dengan jumlah sampel 394 orang dengan responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pengujian hipotesis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan aplikasi MOS 24, dan sobel pengujian dilakukan pada pengujian efek tidak langsung. Hasil Penelitian : Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan. Citra destinasi, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali. Citra destinasi, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran secara tidak langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

5. Jeni Kamase (2020) dengan judul “Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya terhadap Segmentasi Pasar, Tergeting dan Positioning (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan)” . Penelitian ini menjelaskan mengenai (1) objek wisata, sarana dan prasarana promosi, serta faktor eksternal mempengaruhi keputusan berkunjung

wisata mancanegara; (2) identifikasi segmen pasar wisata; (3) implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata untuk *targeting* dan *positiong*. Sampel dari penelitian meliputi wisatawan asing yang berkunjung mencapai 165 wisatawan. Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis meliputi regresi, analisis faktor dan analisis *cluster*. Hasil Penelitian : Atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sarana dan Prasarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

6. Dina Oktaviani, dkk (2020) yang berjudul " Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap minat kunjungan kembali. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dan deskriptif , data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni wisatawan yang mengunjungi Qubu Resort. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan multiple Regression, uji t, uji F dan koefisien determinasi, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive random sampling, yang dipilih secara sengaja

berdasarkan populasi yang ada. Hasil penelitian : Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Secara terpisah (parsial), promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung Kembali.

7. Wahyu Arum Sari (2021) yang berjudul " Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Sampel diambil sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkujung kembali. Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan di objek wisata sudah baik, namun perlu adanya perbaikan di fasilitas fisik yaitu akses jalan dan penerangan menuju lokasi obyek wisata. Untuk media sosial disarankan agar pengelola menggantinya dengan media lain yaitu media cetak dan elektronik. Sedangkan pengalaman wisatatawan seharusnya dapat ditunjang dengan cara karyawan lebih aktif

memberikan suguhan potensi destinasi yang ada kepada semua pengunjung. Harapannya, pengunjung memiliki pengetahuan yang baru dan kesan yang mendalam setelah berwisata.

8. Dimas Bayu Prakoso (2020) yang berjudul " Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman wisata, kepuasan, kepercayaan pada niat untuk mengunjungi Kembali. Wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi menjadi sampel penelitian. Data yang dikumpulkan adalah 124 kuesioner, diolah menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Implikasi dari temuan penelitian seperti manajer memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga wisatawan puas dan mempercayai destinasi sehingga wisatawan akan berkunjung lagi. Keterbatasan penelitian seperti sejumlah sampel belum mampu menggeneralisasi kesimpulan secara keseluruhan. Saran untuk penelitian lebih lanjut, peneliti merekomendasikan untuk menambah jumlah sampel dari berbagai usia sehingga mereka dapat memberikan model yang lengkap sebagai panduan bagi para manajer untuk mengembangkan destinasi.

9. Sojung lee, dkk (2019) yang berjudul "*Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention : A Utilization of Experience Economy Model"*. Penelitian ini menggunakan model pengalaman menyelidiki bagaimana berbagai jenis pengalaman mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap taman hiburan dan niat untuk berkunjung kembali. Pendekatan pemodelan persamaan struktural dengan 530 pengunjung menunjukka bahwa pengalaman pendidikan dan estetika di taman hiburan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung sementara pengalaman penting untuk menimbulkan niat berkunjung kembali.
10. Ni Wayan Ria Agustini, dkk (2022) yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Media Sosial Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial Ke Bali". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh media sosial pada kepuasan; (2) menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung kembali; (3) menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali; dan (4) serta menganalisis pengaruhnyamedia sosial pada niat mengunjungi kembali melalui kepuasan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan google form kepada 100 Wisatawan Nasional sebagai responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan menggunakan SmartPLS SEM (Pemodelan

Persamaan Struktural). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan Nasional, media sosial berpengaruh signifikan pengaruh niat berkunjung kembali Wisatawan Nasional ke Bali, kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang. Pada efek tidak langsung hasil yang secara tidak langsung sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Tabel 2. Maping penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Masalah	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Arlen, J.L. Makalew, dkk (2019) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung"	Mengetahui seberapa besar faktor -faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yang meliputi variabel promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik.	Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipitesus digunakan yaitu uji F dan uji t dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel.	• Secara simultan promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, • Sedangkan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung.
2.	Fiesty Utami, dkk (2021) *"The Effect of Price, Promotion, and Location to the Interest of Tourist to Revisit Banten Lama".*	untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.	Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 100, metode yang digunakan adalah multiple analisis regresi linier.	• Harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. • Harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
3.	Sivakami, dkk (2021) "*A Study of Visitor Impact Management Practices and Visitor*	menguji pengaruh praktik pengelolaan dampak pengunjung (VIM) terhadap pengalaman	Peneliti telah mengukur profil sosial ekonomi pengunjung dan berbagai atribut .	VIM berkorelasi signifikan dan positif dengan VE, OSA pengunjung. (VIM, TA, ENI, SCI, VE) menjelaskan variasi parsial dalam variabel kriteria yaitu, OSA.

	Satisfaction at Eravikulam National Park, India"	dan kepuasan pengunjung terkait wisata eko dan satwa liar di Taman Nasional Eravikulam (ENP).		
4.	Andi Irfan, dkk, "*The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects"* .	menganalisis dan menguji pengaruh citra destinasi, kualitas pelanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya terhadap kunjungan kembali tempat wisata di Bone, Provinsi Sulawesi Selatan.	• Pendekatan penelitian eksplanatori, dengan pendekatan asosiatif • Responden yang dijadikan sampel 394 orang. • Pengujian hipotesis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan aplikasi MOS 24.	• Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan. • Citra destinasi, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. • Citra destinasi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali. • Citra destinasi, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran secara tidak langsung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.
5.	Jeni Kamase (2020) "Variabel-variabel yang Berpengaruh terhadap	Hal yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata mancanegara,	Sampel dari penelitian meliputi wisatawan asing yang berkunjung mencapai	• Atraksi wisata mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

	Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya terhadap Segmentasi Pasar, Tergeting dan Positioning (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan)"	identifikasi segmen pasar wisata	165 wisatawan. Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis meliputi regresi, analisis faktor dan analisis *cluster*.	• Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Sarana dan Prasarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Dina Oktaviani, dkk (2020) " Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort)".	pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap minat kunjungan kembali	Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dan deskriptif. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan multiple Regression, uji t, uji F dan koefisien determinasi,	• Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. • Secara terpisah (parsial), promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung Kembali.
7.	Wahyu Arum Sari (2021) " Pengaruh Media Sosial, Kualitas	Mengetahui pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan	Sampel diambil sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan	• Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali,

	Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo".	pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembal	teknik purposive sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.	• Sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkujung kembali.
8.	Dimas Bayu Prakoso (2020) " Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung)".	Menganalisis dan membuktikan pengaruh pengalaman wisata, kepuasan, kepercayaan pada niat untuk mengunjungi Kembali.	Data yang dikumpulkan adalah 124 kuesioner, diolah menggunakan SEM AMOS.	• Pengalaman kepuasan dan kepercayaan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. • Implikasi dari temuan penelitian seperti manajer memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga wisatawan puas dan mempercayai destinasi sehingga wisatawan akan berkunjung lagi.
9.	Sojung lee, dkk (2019) "*Exploring Theme Park Visitors' Experience on*	menyelidiki bagaimana berbagai jenis pengalaman	Pendekatan pemodelan persamaan struktural dengan 530 pengunjung	Pengalaman pendidikan dan estetika di taman hiburan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung

	Satisfaction and Revisit Intention : A Utilization of Experience Economy Model".	mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap taman hiburan dan niat untuk berkunjung kembali.		sementara pengalaman penting untuk menimbulkan niat berkunjung kembali.
10.	Ni Wayan Ria Agustini, dkk (2022) "Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Media Sosial Dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial Ke Bali".	pengaruhnyamedia sosial pada niat mengunjungi kembali melalui kepuasan.	analisis statistik deskriptif dan menggunakan SmartPLS SEM (Pemodelan Persamaan Struktural).	• Media sosial memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan Nasional, • Media sosial berpengaruh signifikan pengaruh niat berkunjung kembali • Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang. • Pada efek tidak langsung hasil yang secara tidak langsung sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

C. Kerangka Pikir

Dalam Sujarweni (2014) mengemukakan bahwa kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini model pengukuran Minat kunjungan ulang melalui kepuasan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing variabel penentu produk wisata yang direspon oleh wisatawan. Middleton (2001:122) mengemukakan bahwa produk wisata lebih secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, fasilitas di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.

Dalam berbagai hasil penelitian minat kunjungan ulang merupakan tingkat persaingan yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino ?
2. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino ?
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino ?
4. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino ?
5. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino?
6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino?
7. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada Kawasan Wisata Malino?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pemilihan metode kuantatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini " Pengaruh Promosi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Minat Kunjungan Kembali pada Kawasan Wisata Malino". Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan dimulai pada April 2022 sampai dengan Agustus 2022, di Kawasan Wisata Malino Kabupaten Gowa.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah umum, adapun yang dimasud dengan elemen populasi adalah keseluruhan

subyek yang akan diukur atau unit yang akan diteliti. Populasi diambil dari jumlah kunjungan wisatawan di Kawasan Wisata Malino pada tahun 2021 berdasarkan data jumlah kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa yaitu sebanyak 108.506 wisatawan.

2. Sampel

Sugiono (2014) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple Random Sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil langkah-langkah dalam penentuan populasi dan sampel dengan mengambil data *time series* tahun 2021 untuk diolah. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael.* Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun rumusan menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya sebagai berikut :

Rumus *Isaac* dan *Michael*

$$s = \frac{\lambda^2.\mathrm{N.P.Q}}{d^2(N-1) + \lambda^2.\mathrm{P.Q}}$$

dimana :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

10% = 2,706

d = 0,05

P = Q = 0,5

$$s = \frac{\lambda^2.\mathrm{N.P.Q}}{d^2(N-1) + \lambda^2.\mathrm{P.Q}}$$

$$s = \frac{2{,}706 \times 108506 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}0025 \times 108505) + (2{,}706 \times 0{,}5 \times 0{,}5)}$$

$$s = \frac{73.404{,}30}{271{,}26 + 0{,}68}$$

$$s = \frac{73.404{,}3}{271{,}94}$$

$$s = 269{,}92$$

$$s = 270$$

Jadi jumlah responden diketahui berjumlah 270 wisatawan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara yaitu yang pertama membagikan *link* dari *google.form* dan penyebaran kuesioner langsung kepada responden yang berkunjung di Kawasa Wisata Malino dan meminta kesediaan responden tersebut terlibat dalam penelitan ini.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan pada penelitian ini terdiri atas dua data yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data primer yang digunakan peneliti pada penelitian ini dengan mengumpulkan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun responden dari penelitian ini yakni wisatawan yang pernah minimal satu kali melakukan kunjungan di Kawasan Wisata Malino.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti yang diperoleh dari literatur-literatur dan data yang diperoleh melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, jurnal, laporan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi atau data yang fleksibel yang mewakili apa yang menjadi tujuan peneliti dengan data yang diperoleh merupakan kategori data faktul. Penyebaran kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sujarweni, 2014). Adapun data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ini berisi seperangkat pernyataan mengenai suatu masalah atau bidang yang diteliti dan ditujukan kepada konsumen yang telah mengunjungi wisata Kawasan Wisata Malino. Kusioner ini dikembangkan dari indikator-indikator penelitian dengan item pernyataan/pertanyaan dalam bentuk skala *likert*.

Sedangkan alat instrument yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan suatu obyek (Sugiyono, 2013). Pada umumnya skala ini mempunyai 5 kategori dari “sangat setuju” hingga `“sangat tidak setuju”. Cara pengukuranya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban:

1) Jawaban sangat setuju diberi skor 5

2) Jawaban setuju diberi skor 4

3) Jawaban ragu-ragu diberi skor 3

4) Jawaban tidak setuju diberi skor 2

5) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
Promosi	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Pemasaran Langsung	1-8	Interval
Pengalaman	1. *Sensory Experience* 2. *Emotional Experience* 3. *Social Experience*	9-17	Interval
Kepuasan	1. Kesesuaian harapan 2. Kemudahan dalam memperoleh 3. Kesediaan merekomendasikan	18-26	Interval
Minat Kunjungan Kembali	1. Minat berkunjung kembali 2. Merekomendasikan 3. Berkunjung kembali	27-29	Interval

Sumber : Data Primer, 2022

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, *reference,* dan

penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

c. Uji Kuesioner

1) Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator valid. (Ghozali, 2006). Dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran.2013). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistik pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (2-tailed). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program *software* IBM SPSS Statistik 26 dengan menggunakan 270 responden yang merupakan sampel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Semua Variabel

Item	r hitung	r tabel	Sign p	Keterengan
X1.1.1	0,694	0,1194	0,000	Valid
X1.1.2	0,733	0,1194	0,000	Valid
X1.2.1	0,834	0,1194	0,000	Valid
X1.2.2	0,415	0,1194	0,000	Valid
X1.2.3	0,783	0,1194	0,000	Valid
X1.3.1	0,770	0,1194	0,000	Valid
X1.3.2	0,734	0,1194	0,000	Valid
X1.4	0,788	0,1194	0,000	Valid

X2.1.1	0,791	0,1194	0,000	Valid
X2.1.2	0,764	0,1194	0,000	Valid
X2.1.3	0,713	0,1194	0,000	Valid
X2.2.1	0,599	0,1194	0,000	Valid
X2.2.2	0,677	0,1194	0,000	Valid
X2.2.3	0,658	0,1194	0,000	Valid
X2.3.1	0,717	0,1194	0,000	Valid
X2.3.2	0,767	0,1194	0,000	Valid
X2.3.3	0,781	0,1194	0,000	Valid
Y1.1.1	0,685	0,1194	0,000	Valid
Y1.1.2	0,706	0,1194	0,000	Valid
Y1.1.3	0,718	0,1194	0,000	Valid
Y1.1.4	0,746	0,1194	0,000	Valid
Y1.2.1	0,775	0,1194	0,000	Valid
Y1.2.2	0,764	0,1194	0,000	Valid
Y1.2.3	0,632	0,1194	0,000	Valid
Y1.3.1	0,739	0,1194	0,000	Valid
Y1.3.2	0,713	0,1194	0,000	Valid
Y2.1	0,916	0,1194	0,000	Valid
Y2.2	0,923	0,1194	0,000	Valid
Y2.3	0,927	0,1194	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Hasil uji validitas variabel promosi, pengalaman, kepuasan dan minat kunjungan kembali diperoleh nilai signifikansi semua butir kuesioner dibawah taraf signifikansi 0,05 (lampiran). Selain dilihat dari nilai p signifikansi hasil uji validitas ini juga dapat dilihat dari nilai r hitung (*pearson correlation)* lebih besar dari r tabel (0,1194), yang artinya keseluruhan butir pertanyaan responden valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variable atau konstruk dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

Kriteria pengambilan keputusan:

a) Suatu variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.
b) Suatu variabel dinyatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai cronbach Alpha < 0,60 (Sekaran 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistik 26.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	**N item**	***Cronbach Alpha***	***Alpha***	**Keterangan**
Promosi	8	0,869	0,60	Reliabel
Pengalaman	9	0,882	0,60	Reliabel
Kepuasan	9	0,872	0,60	Reliabel
Minat Kunjungan Kembali	3	0,911	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel promosi, pengalaman, kepuasan dan minat kunjungan kembali. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan

dalam penelitian ini memiliku nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (lampiran).

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah penetuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak. Sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstra yang lebih baik (Sugiyono, 2013).

Definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6. Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi merupakan komunikasi dalam pemasaran untuk membujuk, mempengaruhi atau memberitahu wisatawan untuk berkunjung ke daerah yang dipromosikan.	• Iklan • Promosi penjualan • Hubungan Masyarakat • Pemasaran Langsung
2.	Pengalaman Wisatawan (X2)	Pengalaman merupakan respon dalam diri seseorang baik menyenangkan atau tidak yang didapat setelah melakukan kunjungan wisata.	• *Sensory Experiance* • Emotional Experience • Social Experiance

3.	Kepuasan Wisatawan (Y1)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa wisatawan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja pengelola dengan harapan pengunjung.	• Kesesuaian Harapan • Kemudahan dalam memperoleh • Kesediaan Merekomendasikan
4.	Minat Kunjungan Kembali (Y2)	Minat kunjungan kembali merupakan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung paska kunjungan pada waktu tertentu.	• Minat berkunjung kembali • Memberi rekomendasi kepada orang lain. • Mengajak orang lain untuk berkunjung

(Sumber : Olahan Penulis, 2021)

F. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear diantara variabel X (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinier dapat dideteksi dengan:

1. Koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 sangat tinggi (misalnya antara 0,7 - 1) dan tidak satupun koefisien regresi yang signifikan maka secara statistik ini berarti terjadi gejala multikolinier (Gujarati, 1995).
2. Melihat nilai *Variance Inflating Factor (VIF),* bila nilai *VIF* disekitar angka 1 maka tidak terjadi gejala multikolinier atau dengan melihat nilai koefisien korelasi antara variabel independen, bila nilai koefisien korelasi > (0,05) maka terjadi multikolinier dan sebaliknya (Gujarati, 1995).

Salah satu cara untuk menanggulangi gejala multikolinier dapat dilakukan dengan jalan mengeluarkan salah satu variabel X yang mengakibatkan terjadinya multikolinier untuk kemudian di uji kembali (Gujarati, 1995).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinier tersebut digunakan cara dengan melihat *VIF*. Bilai nilai *VIF* dari masing-masing variabel berada di sekitar angka 1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Teknik pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman. Satu variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heterokedastisitas bila korelasi varabel tersebut (X_i) dengan nilai absolut

residual adalah tidak nyata (Gujarati, 1995). Ketentuan untuk melihat gejala ini adalah, bila nilai Sig t (p) > (0,05) maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Sebelum dilaksanakan analisa jalur ini, diperlukan asumsi regresi pengujian Distribusi Normal (Uji Normalitas). Pengujian distribusi normal ini digunakan normal probability plot. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai disekitar nilai tengah (mean), pengamatan yang sangat jauh (kearah kanan dan kiri mean) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan dengan α. Jika nilai probabilitas < α berarti data tersebar normal (Santoso, 2000)

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002).

b. Analisis Statistic Inferensial

Statistik inferensial, (disebut juga statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya

diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2002). Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah:

1) Analisis Jalur

Analisis jalur pada prinsipnya didasarkan pada pemahaman atas teori ataupun temuan yang sesuai untuk menentukan arah pengaruh tersebut. Dengan demikian analisa jalur ini digunakan untuk menguji atau mencek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Dengan kata lain analisi jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung (Husseinn, 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Solimun, 2002)

Menurut Solimun (2002) bahwa terdapat beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur yaitu:

1. Didalam model analisis path, hubungan antar variabel adalah linear dan kausal dan aditif.

2. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
3. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
4. Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
5. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Adapun tahap-tahap analisis jalur tersebut adalah:

a. Merancang model berdasarkan konsep dan teori
b. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang meliputi: hubungan antar variabel adalah linier, model rekursif yaitu merupakan sistem aliran kausal satu arah, variabel endogen minimal berskala interval, *observe variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), model dispesifikasikan dengan benar sesuai dengan teori.
c. Perhitungan dengan koefisien jalur dengan menggunakan *software* AMOS 16. Hal ini dilakukan karena program AMOS mampu menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung.
d. Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 . P_{e2}^2 ... P_{ep}^2$$

Dimana: $P_{ei} = \sqrt{1 - r^2}$

R_m^2 = Koefisien determinasi

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *error.* Namun penelitian ini menggunakan AMOS maka koefisien determinasi langsung terlihat dalam model dengan melihat nilai GFI.

e. Interpretasi hasil analisis

(Solimun, 2001)

3. Uji Hipotesis

Dengan menentukan dan mengukur pola hubungan antara variabel dan tingkat signifikansi koefisien korelasi tersebut, selanjutnya dari hasil perhitungan analisis tersebut dilakukan analisa nilai sebagai berikut:

1. Uji F: Untuk menguji f hitung dengan f tabel dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan α = 0,05. Bila ternyata f hitung > f tabel maka hipotesis diterima
2. Uji t: Untuk menguji tingkat keyakinan atau koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar α = 0,05. Bila t hitung > t tabel maka hipotesis diterima.

BAB IV

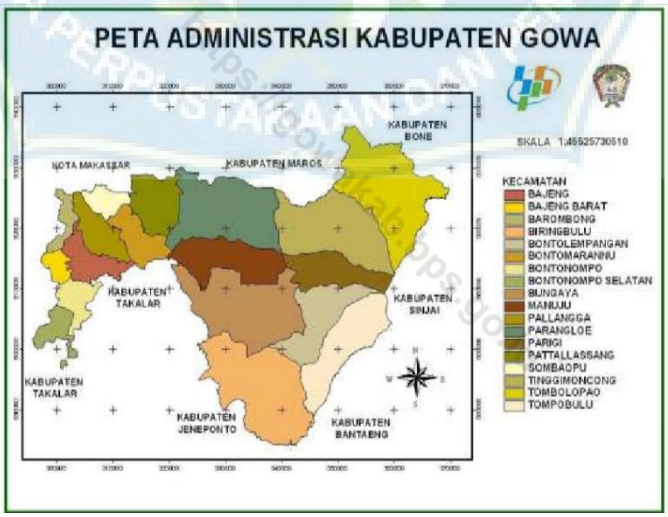
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Kabupaten Gowa

Kabupaten Gowa secara geografis berada antara utara 119.3773º Bujur Barat, 120.36,6º bujur timur dari Jakarta dan 50.33,6º bujur timur dari Kutub Utara, sedangkan letak wilayah administrasinya antara 5.0829342862º Lintang Utara dan 5.577305437º Lintang Selatan. Kabupaten yang berada pada bagian selatan provinsi Sulawesi selatan ini berbatas dengan 7 Kabupaten/kota lain, yaitu: Utara : Kota Makassar, Kabupaten Maros dan Kabupaten Bone, Selatan : Kabupaten Takalar dan Kabupaten Bone, Barat : Kota Makassar dan Kabupaten Takalar, Timur: Kabupaten Sinjai, Kabupaten Bantaeng dan Kabupaten Jeneponto.



Gambar 2. Peta Administrasi Kabupaten Gowa
(sumber : Bps Kabupaten Gowa, 2022)

Wilayah administrasi Kabupaten Gowa terdiri dari 18 Kecamatan dan 167 desa/kelurahan dengan luas daerah sekitar 1.883,33 km persegi atau sama dengan 3,01 persen dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah Kabupaten Gowa sebagian besar merupakan dataran tinggi yaitu Parangloe, Manuju, Tinggimoncong, Tombolo Pao, Parigi, Bungaya, Bontolempangan, Tompobulo dan Biringbulu.

Kabupaten Gowa yang merupakan salah satu Daerah Tujuan Wisata di Sulawesi Selatan memiliki daya tarik yang cukup besar, baik yang bersifat budaya, alam, maupun buatan. Sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Kabupaten Gowa mempunyai kedudukan dan potensi yang cukup kuat, dilihat dari letak dan kondisi geografis Kabupaten Gowa yang cukup bervariasi, dari daerah yang beriklim sejuk sampai dengan dataran rendah dengan potensi alam yang cukup memikat.

Di Kabupaten Gowa terdapat bermacam- macam daya tarik wisata, sarana wisata, kesenian tradisional, upacara tradisional dan lain sebagainya yang cukup potensial dan juga merupakan pintu gerbang sebelah selatan daya tarik wisata wisata yang terdapat di Sulawesi Selatan. Adapun beberapa potensi kebudayaan dapat diperhitungkan untuk mampu mengisi pelaksanaan di bidang pariwisata sejarah/budaya seperti potensi/faktor: Sejarah kerajaan Gowa, Peninggalan Kepurbakalaan, Keaneka ragaman kesenian, baik dari rumpun maupun jenis kesenian dan festival, Nilai-nilai Tradisional, Permuseuman, Bahasa, Aksara, dan Sastra,

Seni Kriya, Masyarakat Gowa yang Agraris, Seni budaya yang mengakar di tengah-tengah masyarakat pedesaan.

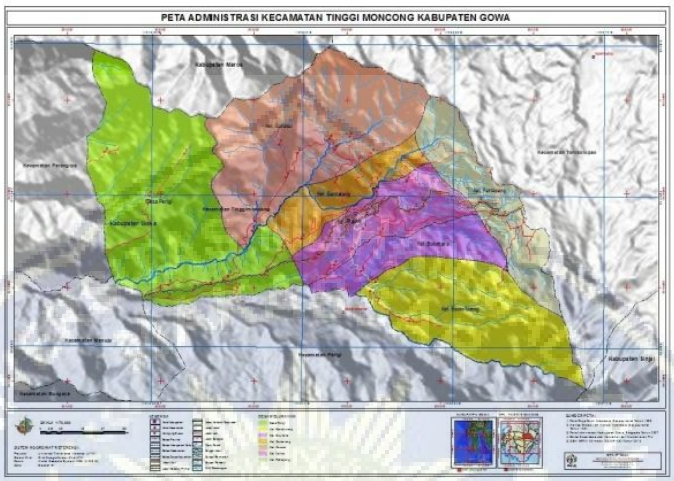
Prinsip pengembangan pariwisata, kualitas lingkungan merupakan dasar utama yang senantiasa harus dijaga keutuhan sehingga situasi konflik tidak akan timbul bila lingkungan dikelola secara arif, keberadaan Gowa sebagai daerah yang memiliki konservasi sumber daya alam yang memadai, layak dapat dijadikan sebagai Kawasan Wisata Lingkungan, seperti: Hutan tropis yang masih terpelihara dengan keanekaragaman flora dan fauna sebagai wisata lingkungan, Budaya bertani masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai wisata agro, Bentangan alam sebagai pagar hidup yang dapat dimanfaatkan sebagai Wisata Petualangan dan Rekreasi Geowisata, Lingkungan pedesaan terstruktur yang dapat dimanfaatkan sebagai desa wisata.

Kawasan wisata di Kabupaten Gowa juga merupakan peluang yang potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Gowa. Keberadaan obyek wisata merupakan satu rangkaian area yang tak terpisahkan, diharapkan mampu dikembangkan sebagai obyek wisata terdepan dalam rana daerah Kabupaten Gowa. Kawasan ini dapat dikembangkan untuk pembangunan sarana dan prasarana yang mendukung kepariwisataan.

b. Kecamatan Tinggimoncong

Secara geografis terletak pada Lintang: 5^0 31’ 8” – 5^0 33’ 42” LS dan Bujur: 119^0 42’ 57” – 119^0 45’ 00” BT. Sedangkan secara admnistratif terletak di wilayah Kelurahan Malino, Desa Bulutana, Desa Gantarang

Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Batas-batas wilayah Kota Malino meliputi Utara yaitu Kabupaten Maros ; Barat yaitu Kecamatan Parangloe ; Selatan yaitu Kecamatan Parigi ; dan Timur yaitu Kecamatan Tombolopao.



Gambar 3. Peta Administrasi Kecamatan Tinggimoncong
(Sumber : Peta Tematik 2014)

Selain terdiri dari desa/kelurahan Malino, Kecamatan Tinggimoncong juga meliputi enam desa/kelurahan lainnya, yaitu Bontolerung, Gantarang, Garassi, Parigi dan Pattapang. Keadaan topografi secara umum berbukit bukit, lembah hingga pegunungan dengan kelerengan yang curam. Bagian yang relatif datar sampai landai khususnya pada bagian utara kawasan berupa hutan pinus dan areal terjal berada di sebagian kecil sebelah utara kawasan dan sebagian besar sebelah selatan kawasan. Kelerengan 10 - 60 persenpada lembah dan sungai, 40 - 90 persen pada daerah pegunungan dan ketinggian 1000 - 1600 meter dari permukaan laut. Terdapat beberapa aliran sungai permukaan yaitu sungai Bulang, Panbolo, Balina, anak sungai Tanggar dan anak sungai Takapala.

Kesemuanya sungai tersebut mengalir ke muara sungai Jeneberang yang merupakan salah satu sumber air masyarakat kota Makassar. Dan diantara sungai tersebut ada yang merupakan aliran dari sungai Takapala dan air terjun sungai Bulan.

Sebelum muncul nama Malino, dulu rakyat setempat mengenalnya dengan nama kampung “Lapparak”. Laparrak dalam bahasa Makassar berarti datar, yang berarti pula hanya di tempat itulah yang merupakan daerah datar, di antara gunung-gunung yang berdiri kokoh. Kota Malino mulai dikenal dan semakin popular sejak zaman penjajahan Belanda, lebih - lebih setelah Gubernur Jenderal Caron pada tahun 1927 memerintah di “*Celebes on Onderhorighodon*” telah menjadikan Malino pada tahun 1927 sebagai tempat peristirahatan bagi para pegawai pemerintah.

Kawasan ini ditunjuk berdasarkan SK. Menhut No. 420/Kpts-II/1991 tgl 19 Juni 1991 seluas kurang lebih 3.500 hektar. Berikut kondisi Kawasan Malino mulai tahun 1924 hingga Tahun 2006 :

a. Pada tahun 1924, kelompok hutan Lompobattang seluas 36.931 hektar meliputi Kabupaten Gowa diperkirakan luasnya 24.930 hektar. Kelompok hutan Lompobattang tersebut termasuk kelompok hutan Malino yang telah ditata batas/dikukuhkan pada jaman Belanda dengan proses verbal.
b. Tahun 1932, disahkan di Buitenzoorg (Bogor) oleh Kepala Jawatan Kehutanan.
c. Tahun 1967, kelompok hutan Lompobattang diperluas ke kelompok hutan Malino (seluas 2.190 hektar) dan Bonto Maya (seluas 5.502

hektar). Dan telah ditindaklanjuti dengan penataan batas (pemancangan pal batas) di lapangan, namun panitia tata batas belum terbentuk maka hasil peta pemancangan pal batas tersebut belum ditandatangani, sedangkan yang telah ditanda tangani hanya pengumuman pemancangan batas oleh pejabat berwenang antara lain : Kepala Wilayah Kecamatan Tompobulu, Kepala Desa Parigi, Malino, Kepala Kehutanan Kabupaten KDH Tingkat II Gowa dan Kepala Dinas Kehutanan Provinsi Sulawesi - selatan.

d. Tahun 1982, telah disahkan Rencana Pengukuhan dan Penatagunaan Hutan (RPPH) atau dikenal dengan nama Tata Guna Hutan Kesepakatan (TGHK) Provinsi Sulawesi - selatan oleh Menteri Kehutanan. Tahun 1988, dilakukan orientasi batas pada kelompok hutan Lompobattang oleh BIPHUT Wilayah VII dan hasilnya dituangkan dalam laporan dan peta.

e. Tahun 1991, kelompok hutan produksi terbatas yang berada di komplek hutan Malino telah dirubah fungsinya menjadi hutan konservasi (Taman Wisata Alam) dengan luas 3.500 hektar.

f. Tahun 1995, rencana tata batas telah disetujui oleh Panitia Tata Batas Tingkat II Kabupaten Gowa.

g. Tahun 1996, dilaksanakan pemancangan batas sementara Enclave di 4 lokasi yaitu : Eulembang, Damalumpoa, Malenteng dan Parabang.

h. Tahun 2006, Kecamatan Tinggimoncong kembali melepaskan wilayahnya untuk berdiri sendiri yakni Kecamatan Parigi, bekas wilayah distrik Parigi.

Jumlah penduduk Kecamatan Tinggimoncong sebesar 23.593 jiwa yang terdiri dari laki - laki sebesar 11.650 jiwa dan perempuan sebesar 11.943 jiwa dan sekitar 98,7 persen beragama Islam.Penduduk Kecamatan Tinggimoncong umumnya berprofesi sebagai petani utamanya petani sayuran dan perkebunan, sedangkan sektor non pertanian terutama bergerak pada lapangan usaha perdagangan besar dan eceran.

Beberapa fasilitas umum yang terdapat di Kecamatan Tinggimoncong seperti sarana pendidikan antara lain Taman Kanak - kanak sebanyak 10 buah, Sekolah dasar negeri 8 buah, Sekolah dasar Inpres 17 buah, Sekolah lanjutan pertama 6 buah, sekolah lanjutan atas 2 buah, salah satu diantaranya merupakan sekolah unggulan, Madrasah Ibtidaiyah 2 buah, Madrasah tsanawiah 3 buah, Madrasah Aliyah 2 buah. Disamping itu terdapat beberapa sarana kesehatan, tempat ibadah (Masjid dan Gereja), dan pasar.

2. Deskripsi Penelitian

a. Deskripsi Responden

Hasil deskriptif responden meliputi hasil karakteristik responden yang ada pada kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan ke Kawasan Wisata Malino. Berikut adalah penjelasan

dari masing-masing karakteristik responden pada penelitian ini, ditunjukkan padan tabel sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Tabel 7 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karekteristik Responden	**Frekuensi**	**Persentase %**
Laki – Laki	136	50,4
Perempuan	134	49,6
Total	**270**	**100,0**

Sumber : *Data Primer yang diolah dengan SPSS 26, 2022*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel diatas , menunjukkan mayoritas laki-laki sebanyak 136 orang (50,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 134 orang (49,6%).

2) Usia

Tabel 8 . Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karekteristik Responden	**Frekuensi**	**Persentase %**
10-20 Tahun	27	10,0
21-31 Tahun	174	64,4
32-42 Tahun	42	15,6
>42 Tahun	27	10,0
Total	**270**	**100,0**

Sumber : *Data Primer yang diolah dengan SPSS 26, 2022*

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh hasil dari 270 responden didominasi oleh usia 21-31 Tahun sebanyak 174 (25,09%) responden, sedangkan yang paling sedikit berusia 10-27 Tahun dan usia >42 Tahun yaitu sebanyak 27 (10,0%) responden.

3) Pekerjaan

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karekteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
Pelajar/Mahaswa(i)	97	35,9
PNS	33	12,2
Wiraswasta	103	38,1
Lainnya	37	13,7
Total	**270**	**100,0**

Sumber : *Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2022*

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan didominasi olah wiraswasta yaitu sebanyak 103 (38,1%) responden, sedangkan paling rendah yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 33 (12,2%) responden.

4) Jumlah Kunjungan

Tabel 10. Karakteristik berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karekteristik Responden	Frekuensi	Persentase %
1 Kali	21	7,8
2-3 Kali	44	16,3
3-4 Kali	31	11,5
>4 Kali	174	64,4
Total	**270**	**100,0**

Sumber : *Data Primer yang dilah dengan SPSS 26, 2022*

Berdasarkan frekuensi kunjungan di Kawasan Wisata Malino responden berkunjung sebanyak >4 kali yaitu sebesar 174 (64,4%) orang dan paling sedikit berkunjung 1 kali sebanyak 21 (7,8%) orang.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr (2004) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini :

Table 11. Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,79	Jelek / Tidak Penting
2	1,80 – 2,59	Kurang
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Bagus / Penting
5	4,20 – 5,00	Sangat bagus / Sangat penting

Sumber : Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

Uraian dari analisis statistic deskriptif dari masing – masing variabel diuraikan sebagai berikut :

1) Promosi (X1)

Variabel promosi diukur dengan empat indikator yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Indikator iklan dan hubungan masyarakat dikembangkan menjadi dua item pernyataan dan indikator promosi penjualan dikembangkan menjadi 3 item pernyataan. Persepsi responden tentang promosi dapat dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Frekuensi / Persentase indikator Variabel Promosi

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	4	1,5	7	2,6	36	13,3	101	37,4	122	45,2	4,22
X1.1.2	6	2,2	7	2,6	32	11,9	126	46,7	99	36,7	4,13
X1.1											**4,18**
X1.2.1	6	2,2	14	5,2	42	15,6	115	42,6	93	34,4	4,02
X1.2.2	2	0,7	0,8	3,0	25	9,3	117	43,3	118	43,7	4,26
X1.2.3	5	1,9	21	7,8	57	21,1	103	38,1	84	31,1	3,89
X1.2											**4,06**
X1.3.1	5	1,9	16	5,9	29	10,7	113	41,9	107	39,6	4,11
X1.3.2	0	0,0	0,5	1,9	29	10,7	118	43,7	118	43,7	4,29
X1.3											**4,20**
X1.4	3	1,1	11	4,1	37	13,7	99	36,7	120	44,4	**4,19**
Mean Variabel Promosi											**4,16**

Sumber : Lampiran 3

Tabel 12 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel promosi dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,16. Hal ini berarti bahwa wisatawan menganggap bahwa promosi yang dilakukan pelaku usaha di Kawasan wisata Malino sudah baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rat tertinggi dari variabel promosi yaitu indikator Hubungan Masyarakat (X1.3) dengan nilai rata-rata 4,20. Hal ini memberikan gambaran bahwa masyarakat sekitar lokasi wisata mempromosikan Kawasan wisata malino kepada wisatawan yang berkunjung serta masayarakat sekita memiliki hubungan yang baik dengan pengelola dan pelaku usaha pariwisata, selanjutnya indikator pemasaran langsung (X1.4) dengan nilai rata-rata 4,19 hal ini memberikan gambaran bahwa Kawasan Malino diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual, selanjutnya indikator iklan (X1.1) dengan nilai rata-rata 4,18 memberikan gambaran bahwa iklan yang ada dibeberapa media sosial mampu menarik perhatian wisatawan, selanjutnya indikator promosi penjualan (X1.2) dengan nilai rata-rata 4,06 memberi gambaran bahwa wisatawan mendapatkan informasi mengenai Kawasan wisata malino melalui pengelola wisata dan pemasaran dari mulut ke mulut maupun dipasarkan langsung oleh pelaku usaha pariwisata.

2) Pengalaman (X2)

Variabel pengalaman diukur dengan tiga indicator yaitu *sensory experience, emotional experience* dan *social experience*. Ketiga indikator

tersebut dikembangkan menjadi 3 item pernyataan. Persepsi responden tentang promosi dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Frekuensi / Persentase indikator Variabel Pengalaman

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	6	2,2	0,6	2,2	29	10,7	119	44,1	110	40,7	4,19
X2.1.2	2	0,7	7	2,2	22	8,2	124	45,9	115	42,6	4,27
X2.1.3	0	0,0	2	0,7	17	6,3	118	43,7	133	49,3	4,41
X2.1											**4,29**
X2.2.1	0	0,0	3	1,1	7	2,6	68	25,2	192	71,1	4,66
X2.2.2	0	0,0	1	0,4	14	5,2	105	38,9	150	55,6	4,50
X2.2.3	0	0,0	2	0,7	9	3,3	94	34,8	165	61,1	4,56
X2.2											**4,57**
X2.3.1	2	0,7	9	3,3	42	15,6	114	42,2	103	38,1	4,14
X2.3.2	3	1,1	13	4,8	46	17,0	121	44,8	87	32,2	4,02
X2.3.3	0	0,0	5	1,9	29	10,7	131	48,5	105	38,9	4,24
X2.3											**4,13**
Mean Variabel Pengalaman											**4,33**

Sumber : Lampiran 3

Tabel 13 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel pengalaman dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus/sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,33. Hal ini berarti bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman berkunjung yang baik.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel pengalaman yaitu indikator *emotional experience* (X2.2) dengan nilai rata-rata 4,57. Hal ini memberikan gambaran bahwa wisatawan yang berkunjung merasa senang dikarenakan Kawasan wisata Malino dapat memberikan pengalaman liburan yang berbeda dengan wisata lainnya serta pemandangan alam yang indah dan menarik sehingga membuat wisatawan merasa betah untuk tinggal lebih lama, selanjutnya indikator *sensory experience* (X2.1) dengan nilai rata-rata 4,29 hal ini memberikan gambaran bahwa wisatawan merasa nyaman berwisata di kawasan wisata Malino karena kebersihan yang terjaga serta tersedianya fasilitas penunjang lainnya, selanjutnya *social experience* (X2.3) dengan nilai rata-rata 4,13 memberikan gambaran bahwa keamanan lingkungan tempat wisata terjaga dengan baik, penanganan keluhan wisatawan yang memuaskan dan informasi yang diberikan pengelola secara lengkap dan jelas.

3) Kepuasan (Y1)

Variabel pengalaman diukur dengan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh dan kesediaan merekomendasikan. Indicator kesesuaian harapan dikembangkan menjadi 4 item pernyataan, indikator kemudahan dalam memperoleh dikembangkan menjadi 3 item pernyataan dan indikator kesediaan merekomendasikan dikembangkan menjadi 2 item pernyataan. Persepsi responden tentang promosi dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

Tabel 14. Frekuensi / Persentase indikator Variabel Kepuasan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0,0	2	0,7	14	5,2	90	33,3	164	60,7	4,54
Y1.1.2	0	0,0	3	1,1	15	5,6	95	35,2	157	58,1	4,50
Y1.1.3	0	0,0	1	0,4	13	4,8	85	31,5	171	63,3	4,58
Y1.1.4	0	0,0	3	1,1	21	7,8	109	40,4	137	50,7	4.40
Y1.1											**4.54**
Y1.2.1	6	2,2	11	4,1	49	18,1	109	40,4	95	35,2	4.02
Y1.2.2	5	1,9	13	4,8	48	17,8	107	39,6	97	35,9	4,03
Y1.2.3	15	5,6	19	7,0	70	25,9	97	35,9	69	25,6	3,69
Y1.2											**3,86**
Y1.3.1	0	0,0	5	1,9	27	10,0	94	34,8	144	53,3	4,40
Y1.3.2	0	0,0	2	0,7	18	6,7	81	30,0	169	62,6	4,54
Y1.3											**4,47**
Mean Variabel Kepuasan											**4,29**

Sumber : Lampiran 3

Tabel 14 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel harga dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus / sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,29. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan wisatawan yang baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel kepuasan yaitu indikator kesesuaian harapan (Y1.1) dengan nilai rata-rata 4,54. Hal ini memberikan gambaran bahwa

wisatawan yang berkunjung merasa puas, nyaman dan menikmati saat melakukan kegiatan wisata, selanjutnya indicator kesediaan merekomendasikan (Y1.3) dengan nilai rata-rata 4,47 hal ini memberikan gambaran bahwa wisatawan akan menyampaikan kepuasan dan pengalaman positif selama berkunjung kepada orang lain, selanjutnya indicator kemudahan dalam memperoleh (Y1.2) dengan nilai rata-rata 3,86 hal ini memberikan gambaran bahwa akses menuju lokasi wisata cukup memuaskan dengan kualitas jalan, petunjuk jalan dan transportasi umum yang memadai.

4) Minat Kunjungan Kembali (Y2)

Variabel pengalaman diukur dengan tiga indicator yaitu Minat berkunjung kembali, memberi rekomendasi kepada orang lain dan Mengajak orang lain untuk berkunjung. Persepsi responden tentang promosi dapat dilihat pada tabel 15 berikut :

Tabel 15. Frekuensi / Persentase indikator Variabel Minat Kunjungan Kembali

Indikator	**Skor Jawaban Responden**										**Mean**
	1		**2**		**3**		**4**		**5**		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	0	0,0	2	0,7	13	4,8	58	21,5	197	73,0	4,67
Y2.2	0	0,0	1	0,4	12	4,4	66	24,4	191	70,7	4,66
Y2.3	0	0,0	1	0,4	10	3,7	57	21,1	202	74,8	4,70
Mean Variabel Minat Kunjungan Kembali											**4,68**

Sumber : Lampiran 3

Tabel 15 dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel minat kunjungan kembali diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus / sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,68. Hal ini berarti bahwa wisatawan berminat untuk mengunjungi Kembali kwasan wisata Malino. Nilai rata-rat tertinggi dari variable minat kunjungan kembali yaitu indikator Y2.3 dengan nilai rata-rata 4,70 kemudian Y2.1 yaitu 4,67 dan Y2.2 sebesar 4,66. Hal ini memberikan gambaran bahwa wisatawan yang telah berkunjung berminat untuk berkunjung Kembali, merekomendasikan kepada orang lain serta mengajak teman, kerabat, saudara untuk berkunjung ke Kawasan wisata Malino.

3. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan *path* analisis dengan program AMOS 24.0 (*Analysis of Moment Structure, Arbukle, 1997).* Kekuatan prediksi variable observasi baik pada tingkat kepribadinal maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio* (*CR*). Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka variabel tersebut akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel terkaitnya.

a. **Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit***

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut :

1) Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 24. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang *Assesment of normality.* Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r yang dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan *skewness*nya.

Dengan merujuk nilai pada kolam c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2,58 atau lebih kecil dari -2,58 (normalitas distribusi pada *alpha* %) terdapat bukti bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2,58 atau lebih besar dari -2,58 maka data distrubusi normal. Dengan menggunakan kriteria diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi tidak normal.

Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis path tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorem)* dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistic sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002;79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 270 data observasi (Lampiran 4) maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

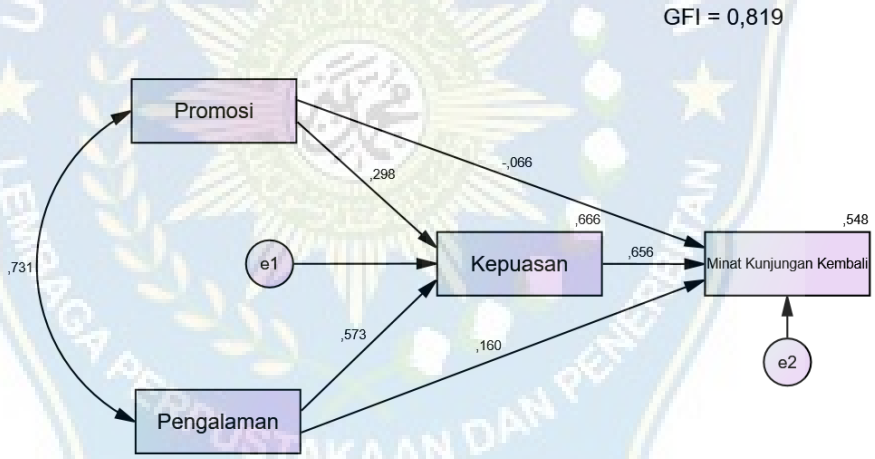
2) Evaluasi atas *Multicolinearity* dan *Singularitas*

Dengan menggunakan *software* AMOS 24, evaluasi atas *multicolinearity* dan *singularitas* dapat dideteksi dengan menilai nilai

determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 2666,368 berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat *multicolinearity* atau *singularitas,* karena itu data ini layak untuk digunakan.

4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiric yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan structural. Dimana hasil analisis secara lengkap dilihat pada Gambar 4 berikut :



Gambar 4. Pengukuran Model Promosi, Pengalaaman, Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali.

Hasil pengujian pada Tabel 16 merupakan pengujian hipotesis dengan menilai *p value,* jika nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variable signifikan. Hasil pengujian disaajikan pada tabel berikut :

Tabel 16. Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	*Direct Effect*			Ket.
			Standardize	***CR***	***p-value***	
H1	Promosi	Kepuasan	0,290	5,764	<0,000	Diterima
H2	Pengalaman	Kepuasan	0,602	11,102	<0,000	Diterima
H3	Promosi	Minat Kunjungan Kembali	-0,021	-1,040	0,298	Di tolak
H4	Pengalaman	Minat Kunjungan Kembali	0,054	2,204	0,027	Diterima
H5	Kepuasan	Minat Kunjungan Kembali	0,210	9,254	<0,000	Diterima
Indirect Effect						
HIP	**Variabel Independen**	**Variabel Dependen**	**Variabel Intervening**	***Standardize***	***p-value***	**Ket.**
H6	Promosi	Minat Kunjungan Kembali	Kepuasan	0,061	0,000	Diterima
H7	Pengalaman	Minat Kunjungan Kembali	Kepuasan	0,127	0,000	Diterima

Dari keseluruhan model tujuh jalur yang dijelaskan, terdapat enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan. Adapun interpretasi dari tabel 16 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan P = 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0.290, menunjukkan bahwa semkin baik promosi yang dilakukan maka tingkat kepuasan wisatawan semakin tinggi.

b. Pengalam mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan P = 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,602, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan yang berkunjung maka kepuasan wisatawan semakin baik.

c. Promosi mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat kunjungan Kembali dengan P = 0,298 > 0,05 dengan nilai koefisien sebesar -0,021, menunjukkan bahwa promosi tidak meningkatkan minat kunjungan Kembali.

d. Pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan Kembali dengan P = 0,027 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,054, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka semakin tinggi minat kunjungan Kembali.

e. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali dengan P = 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,210, menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan wisatawan maka semakin tinggi minat kunjungan kembali.

f. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan dengan P = 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,061 menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada minat kunjungan kembali.

g. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan dengan P = 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,127 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada minat kunjungan.

Uji kelayakan model dalam Amos 24 menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPP. Nilai GFI sebesar 0,819 berarti model yang dibangun menggambarkan fakta yang sebenarnya ditempat penelitian sebesar 81,9% sementara sisanya sebesar 18,1% merupakan keterbatasan instrument penelitian dalam mengungkapkan fakta.

Tabel 16. Dapat diketahui terdapat jalur yang berpengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis :

H_1 : promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan.

H_2 : pengalaman mempunyai pengaruh terhadap kepuasan.

H_4: pengalaman mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan kembali.

H_5 : kepuasan mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan kembali.

H_6: Promosi mempumyai pengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan.

H_7 : Pengalaman mempumyai pengaruh terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan.

Didukung data empiris dan diterima

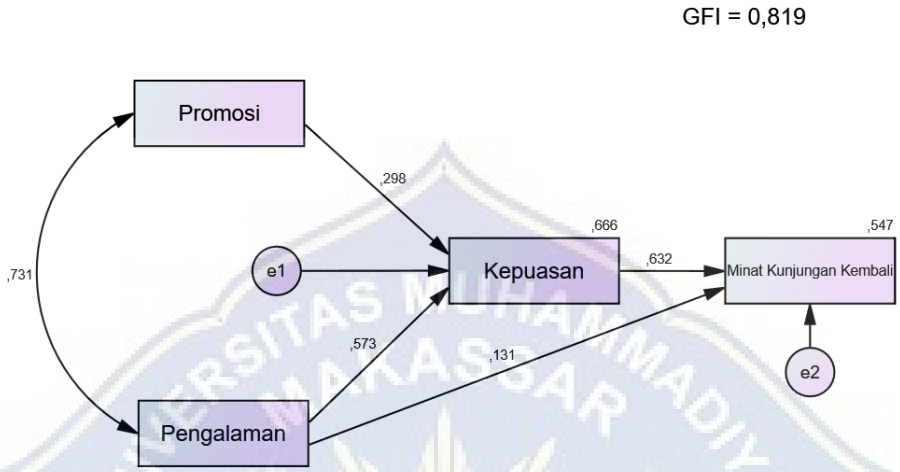
Sedangkan untuk hipotesis :

H_3 : promosi mempunyai pengaruh terhadap minat kunjungan kembali

Tidak terdukung data empiris dan ditolak.

Berdasarkan prinsip tryming teori yaitu metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisi jalur dengan cara mengelurkan

model, variabel yang koefisiennta tidak signifikan (Heise, 2012) maka model akhir yang di rekomendasikan adalah sebagai Gmbar 5 berikut :



Gambar 5. Pengukuran Model Promosi, Pengalaman, Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Hasil perhitungan analisis pada masing – masing hipotesis di atas digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan promosi mempunyai pengaruh positif singnifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti semakin baik promosi pada Kawasan Wisata

Malino maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Sangkaeng, dkk (2015) menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan sebaliknya semakin kurang baik promosi yang dilakukan maka akan menurunkan kepuasan wisatawan.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan pemasaran langsung merupakan indikator memiliki rata-rata nilai tertinggi pada variable promosi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa dalam promosi melalui hubungan masyarakat maupun pemasaran langsung sesuai dengan kebutuhan wisatawan maka tingkat kepuasan wisatawan semakin meningkat.

Fakta pada tempat penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pengelola maupun pelaku usaha pariwisata sudah semakin baik, pengelola objek wisata maupun pemerintah bersama dalam meningkatkan promosi di Kawasan wisata Malino, seperti halnya pemerintah kabupaten Gowa gencar membuat *event-event* dan kegiatan pariwisata baik secara *online* maupun *offline*. Tak hanya pemerintah, pengelola objek wisata juga melakukan berbagai macam promosi baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti pembuatan akun-akun sosial media pada masing-masing objek wisata yang dikelola. Masyarakat setempat juga tetap memperkenalkan Kawasan wisata Malino melalui cinderamata yang dijual serta melakukan promosi langsung kepada wisatawan yang berkunjung.

2. Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Wisatawan

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kedua dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan pengalaman mempunyai pengaruh positif singnifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti semakin baik pengalaman wisatawan pada Kawasan Wisata Malino maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, atau dengan kata lain terdapat hubungan positif signifikan antara pengalaman dan kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Prakoso, dkk (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa *emotional experience* merupakan indikator memiliki rata-rata nilai tertinggi pada variabel pengalaman di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa dalam pengalaman wisatawan dilihat dari *emotional sensory*, cara wisatawan menikmati pengalaman dengan keindahan alam dan pengalaman liburan yang berbeda dengan yang diharapkan wisatawan maka tingkat kepuasan wisatawan semakin meningkat.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan keindahan alam dan pemandangan di Kawasan wisata Malino merupakan daya Tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, wisata alam yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri dan keindahan yang membuat wisatawan merasa betah untuk tinggal lebih lama. Terdapat berbagai kegiatan wisata yang ditawarkan baik wisata alam maupun buatan, terdapat objek-objek wisata

baru yang terus dikembangkan di Kawasan tersebut baik yang dikelola pemerintah maupun swasta.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketiga dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan promosi mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti semakin kurang baik promosi pada Kawasan Wisata Malino maka semakin rendah minat kunjungan kembali. Hal ini berbeda dari penelitian dari Makalew, dkk (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjugan kembali.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan indikator memiliki rata-rata nilai terendah pada variabel promosi di bandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa dalam promosi penjualan pemerintah maupun pengelola masih kurang dalam memberikan informasi atau memasarkan mengenai objek wisata maupun Kawasan wisata sesuai dengan kebutuhan wisatawan hal ini akan membuat minat kunjungan kembali wisatawan semakin menurun.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pengelola maupun pelaku usaha pariwisata sudah semakin baik dalam meningkatkan kepuasan wisatawan namun masih belum cukup menarik wisatawan melakukan kunjungan ulang, meskipun promosi dari segi hubungan masyarakat sudah baik namun wisatawan masih merasa belum mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai objek wisata yang ada

di Kawasan wisata Malino. Promosi merupakan langkah yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menarik wisatawan untuk mengadakan perjalanan yang merupakan komunikasi dalam pemasaran. Promosi yang baik dapat mendatangkan wisatawan dan akan terciptanya minat untuk berkunjung kembali.

4. Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis keempat dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Semakin baik pengalaman berwisata maka semakin tinggi minat kunjungan Kembali wisatawan dan sebailiknya semakin buruk pengalaman wisatawan maka tingkat kunjungan Kembali akan menurun. Sejalan dengan penelitian Prakoso, dkk (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi Kembali.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa *sensory experience* merupakan indikator memiliki rata-rata nilai tertinggi setelah *emotional experience* pada variabel pengalaman. Hal ini membuktikan bahwa dalam pengalaman berdasarkan *sensory experience,* wisatawan menikmati pengalaman dengan fasilitas-fasilitas penunjang yang dibutuhkan selama melakukan aktivitas wisata atau berada pada Kawasan wisata Malino

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa selain keindahan pemandangan alam dan keunikannya. Kawasan wisata Malino sudah

terdapat banyak fasilitas penunjang baik dari segi amenitas maupun akomodasi. Terdapat berbagai jenis amenitas dan akomodasi yang tersedia di Kawasan wisata Malino baik akomodasi jenis penginapan, *homestay*, villa, hotel, tempat ibadah, rumah makan dan sebagainya sehingga wisatawan merasa terpenuhi kebutuhannya dan dapat tinggal lebih lama bahkan memiliki niat untuk berkunjung kembali.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap minat kunjungan kembali

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis kelima dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan kepuasan mempunyai pengaruh positif singnifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berarti semakin baik tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi minat kunjungan kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan, dkk (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa kesesuaian harapan merupakan indikator memiliki rata-rata nilai tertinggi dibanding indikator lainnya pada variabel kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan merasa puas dan menikmati saat melakukan kunjungan ke Kawasan wisata Malino, keberagaman objek wisata yang membuat wisatawan merasa betah dan terdapat rasa nyaman untuk tinggal lebih lama karena sesuai denga napa yang diharapkan.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas karena keberagaman objek wisata dan merasa sesuai dengan yang diharapkan, namun pada kondisi aksesibilitas menuju lokasi masih kurang terlebih dari kondisi jalan menuju objek wisata masih terdapat jalan yang sempit serta berlubang dan tentunya akan membahayakan wisatawan serta membuat wisatawan kurang nyaman, hal ini juga terbukti dari hasil statistik deskriptif pada indikator kemudahan dalam memperoleh memiliki nilai rata-rata terendah dibanding indikator lainnya maka hal ini membuktikan bahwa wisatawan masih belum puas pada kualitas jalan menuju lokasi, petunjuk jalan maupun transportasi umum yang masih kurang dan belum ada yang sampai pada titik lokasi objek wisata.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan wisatawan

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis keenam dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan promosi mempunyai pengaruh positif singnifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan. Berarti semakin baik promosi maka tingkat kepuasan wisatawan semakin baik dan maka semakin tinggi minat kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada minat kunjungan kembali yang meningkat.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi wisatawan memberikan nilai bagus/penting. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan

menganggap promosi yang dilakukan pelaku usaha di Kawasan wisata Malino sudah baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel promosi yaitu indikator Hubungan Masyarakat, selanjutnya indikator pemasaran langsung, iklan dan promosi penjualan

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa masyarakat sekitar lokasi wisata mempromosikan Kawasan wisata Malino kepada wisatawan yang berkunjung serta masayarakat sekitar memiliki hubungan yang baik dengan pengelola dan pelaku usaha pariwisata hal ini memberikan gambaran bahwa Kawasan malino diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat, juga mempromosikan melalu cinderamata yang dijual. Promosi melalui media sosial maupun melalui pengelola wisata dan pemasaran dari mulut ke mulut maupun dipasarkan langsung oleh pelaku usaha pariwisata mampu menarik perhatian wisatawan.

Promosi dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman wisatawan akan proses informasi dan memupuk rasa percaya diri dalam mengunjungi suatu objek wisata atau Kawasan wisata. Dengan promosi yang baik pada suatu objek wisata akan memikat wisatawan baru dan merangkul wisatawan lama agar tetap tercipta kepuasaan dan minat berkunjung Kembali. Wisatawan tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjunga pada suatu objek wisata, hal-hal apa yang perlu disiapkan dan apa saja yang tersedia pada objek wisata tersebut. Hal ini tentunya pada suatu objek wisata harus memiliki promosi yang baik dan informatif mengenai objek wisata yang dikelolah sehingga pengelola dan

pelaku usaha di objek wisata perlu membuat wisatawan memiliki rasa puas setelah berkunjung, karena kepuasan wisatawan merupakan salah satu alasan dimana wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali pada suatu objek wisata.

7. Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan

Untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketujuh dapat diamati dari hasil analisis *path* pada tabel 16. Dari Tabel tersebut menunjukkan pengalaman mempunyai pengaruh positif singnifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan. Berarti semakin baik promosi maka tingkat kepuasan wisatawan semakin baik dan maka semakin tinggi minat kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada minat kunjungan kembali yang meningkat.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi terhadap variable pengalaman responden memberikan nilai sangat bagus/sangat penting. Hal ini berarti bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman berkunjung yang baik. Wisatawan yang berkunjung merasa senang dikarenakan Kawasan wisata Malino dapat memberikan pengalaman liburan yang berbeda dengan wisata lainnya serta pemandangan alam yang indah dan menarik sehingga membuat wisatawan merasa betah untuk tinggal lebih lama, wisatawan merasa nyaman berwisata di kawasan wisata

Malino karena kebersihan yang terjaga serta tersedianya fasilitas penunjang lainnya,

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata yang baik baik dari segi keindahan, kebersihan, keamana dan fasilitas penunjang memberikan rasa puas kepada wisatawan. Penanganan keluhan wisatawan yang memuaskan dan informasi yang diberikan pengelola secara lengkap dan jelas. Hal ini membuat wisatawan mendapatkan berbagai pengalaman yang menarik yang mana apabila wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata yang baik maka tingkat kepuasan wisatawan semakin tinggi dan akan berdampak pada minat kunjungan kembali yang semakin meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan wisatawan yang berkunjung.
2. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan hal ini menunjukkan bahwa semakain baik pengalaman berwisata maka kepuasan wisatawan semakin baik.
3. Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat kunjungan kembali hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak meningkatkan minat kunjungan kembali.
4. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berwisata maka semakin tinggi minat kunjungan kembali.
5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan tehadap minat kunjungan Kembali hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka akan meningkat minat kunjungan Kembali.
6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik promosi maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada minat kunjungan kembali yang meningkat.

7. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka menciptakan kepuasan dan berdampak pada minat kunjungan kembali yang meningkat.

B. SARAN

Untuk meningkatkan minat kunjungan kembali pada Kawasan Wisata Malino, penulis menyarankan beberapa hal yang perlu disikapi oleh pimpinan/pengelola objek wisata sebagai berikut :

1. **Bagi pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa**
   a. Promosi pada Kawasan tersebut terkhusus pada objek wisata lebih ditingkatkan seperti promosi pada sosial media dan membuat konten-konten menarik di berbagi sosial media.
   b. Menerapkan Sapta Pesona yang terdiri dari keamanan, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah kenangan.
   c. Meningkatkan kualitas aksesibilitas baik kondisi jalan hingga transportasi umum.
   d. Tata kelolah destinasi teruma pada objek wisata

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembankan model penelitian dengan menambah variabel baru yang memungkinkan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat kunjungan Kembali pada Kawasan wisata Malino

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR PUSTAKA

A.J, Muljadi. 2012. Kepariwisataan dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Pindo Persada.

Adrian Payne. 2011.Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing. Andi. Yogyakarta.

Alastair M. Morrison. (2010). *Hospitality & Travel Marketing.* Usa : Delmar Cengange Learning.

Anna Wulandari, Rasipan. 2017. Peran Reputasi Membangun Kepercayaan Konsumen. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 14 No.2 Desember 2017.

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Arlen.J.L Makalew, Lisbeth Mananeke dan Debry. Ch.A. Lintong, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung, Universitas Sam Ratulangi, 2019.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. *Quality, satisfaction, and behaviour intentions. Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective.* New York: McGrawHill Education .

Barreto,M., Giantari, I.G.A. 2015. ”Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste”. E-jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 4(11): 779.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa. 2022. Daftar Kunjungan Wisatawan Kawasan Wisata Malino 2022. Gowa.

Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.

Fullerton, G. & Taylor, S., (2012). *Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research*. Canadian Journal of Administrative Sciences, pp 19.

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D, 1995, Ekonomika Dasar, Cetakan ke-VI, Erlangga, Jakarta

Husein, Umar. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., Amstrong, G, M. 2017. Principles Of Marketing. United Kingdom : Pearson.

Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry., 2008. Principle of Marketing, 11th Edition.New Jersey : Prentice Hall Inc.

Larsen, M. K., & Matchkov, V. V. 2017. *Hypertension and physical exercise: the role of oxidative stress.* Medicina, 52(1), 19-27.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Meyer, C & Schwager, A. 2007. *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 85(6): 116– 26.

Middleton, Victor T. C. 2012. *Marketing in Travel and Tourism 3 rd Edition. Bodmin:* MPG Books Ltd.

Morrison, E. W. 2007. *Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of The Employee's Perspective. Academy of Management Journal, Vol. 37 (4): 1543-1567.*

Murphy, P.E. 2014. *Tourism: A community Approach. New York and London: Routledge.*

Palilati, Alida. 2017. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.9.No 1, Maret.

Pine, B.J. II, & Gilmore, J. H. 2015. *The Experience Economy. Harvard Business School press*, Boston, Ma.

Pitana. 2009.Pengantar Ilmu Pariwisata.Yogyakarta: Andi.

Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. *Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience.* Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 16 No. 2, pp. 126-149.

Riley, B.L., Taylor, S.M. and Elliott, S.J., 1998. *Organizational capacity and implementation change: a comparative case study of heart health promotion in Ontario public health agencies*. Health education research, 18(6), pp. 754- 769.

Sammeng, A.M.2001. Cakrawala Pariwisata Balai Pustaka. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing Journal of Marketing* Manajemen. Vol 15 PP 53-67, diakses pada 20 November 2021 dari http:// www.tandaforonline.com/lot/rjmmzo.

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Dr. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, Dr. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.

Suryadana, M. Liga. 2013. Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisataan Dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual. Bandung: Humaniora.

Tjiptono, Frandy. 2012. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.

Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata.

Putra, Gagah Bimo Setyo Putra., et. al. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 26 No. 20 November 2021 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Hal. 1-8.Yoeti, A.O.

2008.Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka. 2017. Pemasaran Pariwisata. Bandung : Angkasa bandung.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2018). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LAMPIRAN

LAMPIRAN

1

(KUESIONER & SURAT IZIN)

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualikum Wr.Wb

Saudara/i Responden yang saya hormati,

Saya Mardhatillah, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar, Program Studi Magister Manajemen Pemasaran, sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali Pada Kawasan Wisata Malino**" dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar magister. Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan saudara/i Responden untuk mengisi data dan menjawab seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini berdasarkan kondisi yang dirasakan.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i Responden, peneliti mengucapkan Terima Kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda ceklis (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   a. Laki – Laki b. Perempuan
3. Umur :
   a. 10-20 Tahun b. 21-31 Tahun
   c. 32-42 Tahun d. >43
4. Pekerjaan :
   a. Pelajar/Mahasiswa(i) b. PNS
   c. Wiraswasta d. Lain-lain
5. Sudah berapa kali Anda berkunjung ke Kawasan Wisata Malino?
   a. 1 Kali b. 2-3 Kali
   c. 3-4 Kali d. >4 Kali

B. KUESIONER

Petunjuk Pengisian :

Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria Jawaban	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor Penelitian	5	4	3	2	1

VARIABEL PROMOSI

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	IKLAN					
1	Iklan kawasan wisata Malino mampu menarik perhatian saya					
2	Iklan kawasan wisata Malino ada di beberapa media sosial dan media massa					
	PROMOSI PENJUALAN					
1	Pengelola memberikan informasi mengenai objek wisata di kawasan wisata Malino					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai kawasan wisata Malino dari mulut ke mulut					
3	Bagian pemasaran kawasan wisata Malino memasarkan secara langsung					
	HUBUNGAN MASYARAKAT					
1	Masyarakat sekitar lokasi wisata mempromosikan kawasan wisata Malino					
2	Masyarakat di sekitar lokasi wisata memiliki hubungan yang baik dengan pengelola wisata					
	PEMASARAN LANGSUNG					
1	Kawasan Wisata Malino diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cinderamata yang dijual					

VARIABEL PENGALAMAN WISATAWAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	SENSORY EXPERIENCE					
1	Kebersihan di kawasan wisata Malino terjaga dengan baik membuat saya merasa nyaman					
2	Fasilitas makan dan minum yang memadai membuat saya merasa nyaman dan senang kebutuhan terpenuhi					

3	Fasilitas Penginapan yang memadai membuat saya merasa nyaman senang kebutuhan terpenuhi					
EMOTIONAL EXPERIENCE						
1	Pemandangan alam kawasan wisata Malino yang indah dan menarik membuat saya merasa betah untuk tinggal lebih lama					
2	Kawasan wisata Malino mampu menawarkan pengalaman liburan yang berbeda dari wisata lainnya					
3	Saya merasa senang setelah berkunjung ke Kawasan Wisata Malino					
SOCIAL EXPERIENCE						
1	Pengelola objek wisata memberikan informasi secara lengkap dan jelas					
2	Saya merasa penanganan keluhan pada Kawasan Wisata Malino memuaskan					
3	Keamanan lingkungan tempat wisata terjaga dengan baik					

KEPUASAN WISATAWAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
KESESUAIAN HARAPAN						
1	Saya sangat menikmati saat melakukan kunjungan wisata ke Kawasan Wisata Malino					
2	Keberagaman objek wisata membuat saya merasa betah untuk tinggal lebih lama					
3	Saya merasa nyaman berkunjung ke Kawasan Wisata Malino					
4	Apa yang saya rasakan selama berkunjung sesuai dengan yang diharapkan					

KEMUDAHAN DALAM MEMPEROLEH						
1	Kualitas jalan menuju lokasi wisata dalam kondisi baik sehingga memudahkan untuk sampai ke lokasi					
2	Petunjuk jalan dan papan informasi sepanjang daya tarik wisata tersedia sehingga memudahkan wisatawan untuk sampai ke lokasi					
3	Transportasi umum sepanjang daya tarik wisata tersedia sehingga memudahkan sampai ke lokasi					
KESEDIAAN MEREKOMENDASIKAN						
1	Saya menyampaikan kepuasan dan pengalaman positif saya selama di objek wisata ini kepada orang lain					
2	Saya akan merekomendasikan Kawasan Wisata Malino kepada orang lain					
3	Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke kawasan wisata Malino					

MINAT KUNJUNGAN KEMBALI

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan mengunjungi kembali Kawasan Wisata Malino dilain waktu					
2	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Malino					
3	Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Malino					

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PROGRAM PASCASARJANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

No : 663/C.2-II/VI/1443/2022
Lamp : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

3 Dzulqaidah 1443 H
2 Juni 2022 M

Kepada Yth:

Gubernur Sulawesi Selatan
Cq. Kepala DPM PTSP Prov. Sulawesi Selatan
di-
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar :

Nama	: **Mardatillah**
NIM	: 105021101820
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian	: Pengaruh Promosi dan Pengalaman terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali pada Kawasan Wisata Malino

Maka kami mohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di wilayah yang Bapak sedang pimpin.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur,

Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag
NBM: 483 523

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Tlp. 0411- 5047085, 866972 Fax. 0411- 865588 Makassar 90221

Scanned with CamScanner

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl.Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : http://simap-new.sulselprov.go.id Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : **2536/S.01/PTSP/2022**
Lampiran : -
Perihal : **Izin penelitian**

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Direktur PPs UNISMUH Makassar Nomor : 663/C.2-II/VI/1443/2022 tanggal 02 Juni 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: **MARDHATILLAH**
Nomor Pokok	: 105021101820
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S2)
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

dpmptsp
PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun Tesis, dengan judul :

" PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. ***07 Juni s/d 06 Agustus 2022***

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami ***menyetujui*** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 07 Juni 2022

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN

Dra. Hj SUKARNIATY KONDOLELE, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19650606 199003 2 011

Tembusan Yth
1. Direktur PPs UNISMUH Makassardi Makassar;
2. *Pertinggal.*

Scanned with CamScanner

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. Masjid Raya No. 38 Tlp. 0411-887188 Sungguminasa 92111

Sungguminasa, 8 Juni 2022

Nomor : 503/569/DPM-PTSP/PENELITIAN/VI/2022
Lamp :
Perihal : ***Rekomendasi Penelitian***

KepadaYth.
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa
di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 2536/S.01/PTSP/2022 tanggal 7 Juni 2022 tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama	:	**MARDHATILLAH**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Gowa / 25 Juni 1998
Nomor Pokok	:	105021101820
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Program Studi	:	Magister Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	:	Mahasiswa(S2)
Alamat	:	Pammolongan

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul ***"PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO"***

Selama : 7 Juni 2022 s/d 6 Agustus 2022
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian/Pengambilan Data** tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Kepada yang bersangkutan wajib memakai masker;
5. Kepada yang bersangkutan wajib mematuhi protokol kesehatan pencegahan COVID-19.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

Ditandatangani secara elektronik oleh :
a.n. BUPATI GOWA
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
H.INDRA SETIAWAN ABBAS,S.Sos,M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:
1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
2. Direktur PPs UNISMUH Makassar di Makassar
3. Yang bersangkutan;
4. Pertinggal

1. Dokumen ini diterbitkan sistem Sicantik Cloud berdasarkan data dari Pemohon, tersimpan dalam sistem Sicantik Cloud, yang menjadi tanggung jawab Pemohon
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
Balai Sertifikasi Elektronik

Scanned with CamScanner

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. Masjid Raya No. 38 Tlp. 0411-887188 Sungguminasa 92111

Sungguminasa, 8 Juni 2022

Nomor : 503/569/DPM-PTSP/PENELITIAN/VI/2022
Lamp :
Perihal : ***Rekomendasi Penelitian***

KepadaYth.
Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Gowa
di-
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 2536/S.01/PTSP/2022 tanggal 7 Juni 2022 tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama	:	**MARDHATILLAH**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Gowa / 25 Juni 1998
Nomor Pokok	:	105021101820
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Program Studi	:	Magister Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	:	Mahasiswa(S2)
Alamat	:	Pammolongan

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul ***"PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO"***

Selama : 7 Juni 2022 s/d 6 Agustus 2022
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian/Pengambilan Data** tidak menyimpang dari izin yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Kepada yang bersangkutan wajib memakai masker;
5. Kepada yang bersangkutan wajib mematuhi protokol kesehatan pencegahan COVID-19.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

Ditandatangani secara elektronik oleh :
a.n. BUPATI GOWA
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
H.INDRA SETIAWAN ABBAS,S.Sos,M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:
1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
2. Direktur PPs UNISMUH Makassar di Makassar
3. Yang bersangkutan;
4. Pertinggal

1. Dokumen ini diterbitkan sistem Sicantik Cloud berdasarkan data dari Pemohon, tersimpan dalam sistem Sicantik Cloud, yang menjadi tanggung jawab Pemohon
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
Balai Sertifikasi Elektronik

Scanned with CamScanner

PEMERINTAH KABUPATEN GOWA

DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN

JALAN MASJID RAYA NOMOR 30, KANTOR BUPATI GEDUNG C LANTAI 2, SUNGGUMINASA, GOWA

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 556/219/Disparbud

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Gowa Nomor : 503/569/DPM-PTSP/PENELITIAN/VI/2022 tanggal 8 Juni 2022 tentang Rekomendasi Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama	:	**MARDHATILLAH**
Tempat / Tgl Lahir	:	Gowa / 25 Juni 1998
Nomor Pokok	:	105021101820
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Program Studi	:	Magister Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	:	Mahasiswa (S2)
Alamat	:	Pammolongan

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis /Disertasi di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA KAWASAN WISATA MALINO"** dilaksanakan dari tanggal 7 Juni 2022 s/d 6 Agustus 2022.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanaan kegiatan yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Gowa Cq. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa;
2. Penelitian/Pengambilan data tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) Eksemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Gowa Cq. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa.

Demikian rekomendasi dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sungguminasa, 5 Juli 2022

Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA DINAS

ANDI TENRIWATI TAHRI, S.STP
Pangkat : Pembina Tk.I / IV.b
NIP : 19780926 199612 2 001

Tembusan Kepada Yth :
1. Bupati Gowa (sebagai laporan);
2. Pertinggal

Catatan :
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 *'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'*
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE.**
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan *scan* pada *QR Code*

Balai Sertifikasi Elektronik

Scanned with CamScanner

LAMPIRAN

2

(VALIDITAS DAN REALIBILITAS)

Correlations

		Promosi
X1.1.1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.1.2	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.2.1	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.2.2	Pearson Correlation	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.2.3	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.3.1	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.3.2	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X1.4	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	270	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Correlations

		Pengalaman
X2.1.1	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.1.2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.1.3	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.2.1	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.2.2	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.2.3	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.3.1	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.3.2	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
X2.3.3	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	270	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

correlations

		Kepuasan
Y1.1.1	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.1.2	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.1.3	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.1.4	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.2.1	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.2.2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.2.3	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.3.1	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y1.3.2	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	270	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	9

Correlations

		MinatKunjunganKembali
Y2.1	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y2.2	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270
Y2.3	Pearson Correlation	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	270

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	270	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	270	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	3

LAMPIRAN
3

(DISTRIBUSI FREKUENSI)

Frequencies

Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.4
N	Valid	270	270	270	270	270	270	270	270
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2222	4.1296	4.0185	4.2630	3.8889	4.1148	4.2926	4.1926

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.5	1.5	1.5
	2.00	7	2.6	2.6	4.1
	3.00	36	13.3	13.3	17.4
	4.00	101	37.4	37.4	54.8
	5.00	122	45.2	45.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.2	2.2	2.2
	2.00	7	2.6	2.6	4.8
	3.00	32	11.9	11.9	16.7
	4.00	126	46.7	46.7	63.3
	5.00	99	36.7	36.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.2	2.2	2.2
	2.00	14	5.2	5.2	7.4
	3.00	42	15.6	15.6	23.0
	4.00	115	42.6	42.6	65.6
	5.00	93	34.4	34.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	8	3.0	3.0	3.7
	3.00	25	9.3	9.3	13.0
	4.00	117	43.3	43.3	56.3
	5.00	118	43.7	43.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.9	1.9	1.9
	2.00	21	7.8	7.8	9.6
	3.00	57	21.1	21.1	30.7
	4.00	103	38.1	38.1	68.9
	5.00	84	31.1	31.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.9	1.9	1.9
	2.00	16	5.9	5.9	7.8
	3.00	29	10.7	10.7	18.5
	4.00	113	41.9	41.9	60.4
	5.00	107	39.6	39.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.9	1.9	1.9
	3.00	29	10.7	10.7	12.6
	4.00	118	43.7	43.7	56.3
	5.00	118	43.7	43.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.1	1.1	1.1
	2.00	11	4.1	4.1	5.2
	3.00	37	13.7	13.7	18.9
	4.00	99	36.7	36.7	55.6
	5.00	120	44.4	44.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.1.3 X2.2.1 X2.2.2 X2.2.3 X2.3.1 X2.3.2
X2.3.3 X2
  /STATISTICS=MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
N	Valid	270	270	270	270	270	270	270	270	270
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1889	4.2704	4.4148	4.6630	4.4963	4.5630	4.1370	4.0222	4.2444

Frequency Table

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.2	2.2	2.2
	2.00	6	2.2	2.2	4.4
	3.00	29	10.7	10.7	15.2
	4.00	119	44.1	44.1	59.3
	5.00	110	40.7	40.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	7	2.6	2.6	3.3
	3.00	22	8.1	8.1	11.5
	4.00	124	45.9	45.9	57.4
	5.00	115	42.6	42.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	17	6.3	6.3	7.0
	4.00	118	43.7	43.7	50.7
	5.00	133	49.3	49.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.1	1.1	1.1
	3.00	7	2.6	2.6	3.7
	4.00	68	25.2	25.2	28.9
	5.00	192	71.1	71.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.4	.4	.4
	3.00	14	5.2	5.2	5.6
	4.00	105	38.9	38.9	44.4
	5.00	150	55.6	55.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	9	3.3	3.3	4.1
	4.00	94	34.8	34.8	38.9
	5.00	165	61.1	61.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	9	3.3	3.3	4.1
	3.00	42	15.6	15.6	19.6
	4.00	114	42.2	42.2	61.9
	5.00	103	38.1	38.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.1	1.1	1.1
	2.00	13	4.8	4.8	5.9
	3.00	46	17.0	17.0	23.0
	4.00	121	44.8	44.8	67.8
	5.00	87	32.2	32.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.9	1.9	1.9
	3.00	29	10.7	10.7	12.6
	4.00	131	48.5	48.5	61.1
	5.00	105	38.9	38.9	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1.1 Y1.1.2 Y1.1.3 Y1.1.4 Y1.2.1 Y1.2.2 Y1.2.3 Y1.3.1
Y1.3.2 Y1
  /STATISTICS=MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2
N	Valid	270	270	270	270	270	270	270	270	270
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.5407	4.5037	4.5778	4.4074	4.0222	4.0296	3.6889	4.3963	4.5444

Frequency Table

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	14	5.2	5.2	5.9
	4.00	90	33.3	33.3	39.3
	5.00	164	60.7	60.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.1	1.1	1.1
	3.00	15	5.6	5.6	6.7
	4.00	95	35.2	35.2	41.9
	5.00	157	58.1	58.1	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.4	.4	.4
	3.00	13	4.8	4.8	5.2
	4.00	85	31.5	31.5	36.7
	5.00	171	63.3	63.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.1	1.1	1.1
	3.00	21	7.8	7.8	8.9
	4.00	109	40.4	40.4	49.3
	5.00	137	50.7	50.7	100.0

	Total	270	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	2.2	2.2	2.2
	2.00	11	4.1	4.1	6.3
	3.00	49	18.1	18.1	24.4
	4.00	109	40.4	40.4	64.8
	5.00	95	35.2	35.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.9	1.9	1.9
	2.00	13	4.8	4.8	6.7
	3.00	48	17.8	17.8	24.4
	4.00	107	39.6	39.6	64.1
	5.00	97	35.9	35.9	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	5.6	5.6	5.6
	2.00	19	7.0	7.0	12.6
	3.00	70	25.9	25.9	38.5
	4.00	97	35.9	35.9	74.4
	5.00	69	25.6	25.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.9	1.9	1.9
	3.00	27	10.0	10.0	11.9
	4.00	94	34.8	34.8	46.7
	5.00	144	53.3	53.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	18	6.7	6.7	7.4
	4.00	81	30.0	30.0	37.4

	5.00	169	62.6	62.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y2.1 Y2.2 Y2.3 Y2
  /STATISTICS=MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	270	270	270
	Missing	0	0	0
Mean		4.6667	4.6556	4.7037

Frequency Table

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	13	4.8	4.8	5.6
	4.00	58	21.5	21.5	27.0
	5.00	197	73.0	73.0	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.4	.4	.4
	3.00	12	4.4	4.4	4.8
	4.00	66	24.4	24.4	29.3
	5.00	191	70.7	70.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.4	.4	.4
	3.00	10	3.7	3.7	4.1
	4.00	57	21.1	21.1	25.2
	5.00	202	74.8	74.8	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

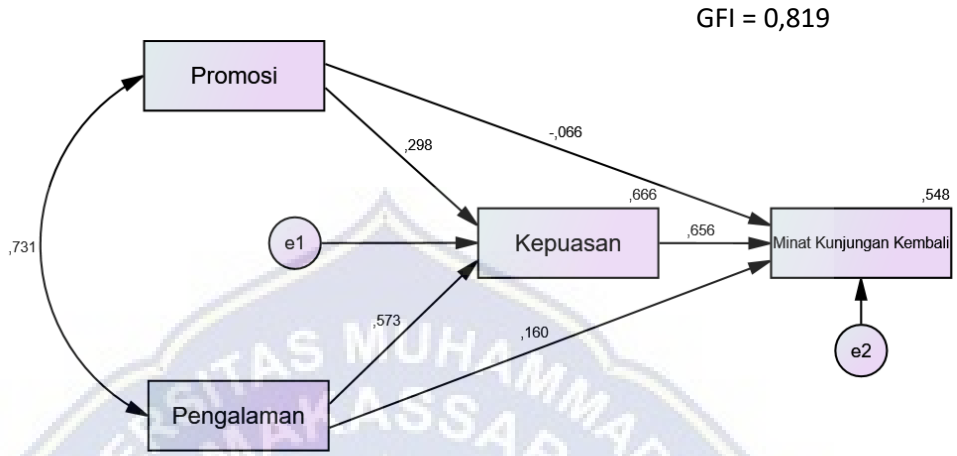
LAMPIRAN

4

(HASIL ANALISIS)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Hasil Analisis Jalur



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	10
Number of distinct parameters to be estimated:	10
Degrees of freedom (10 - 10):	0

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = ,000
Degrees of freedom = 0
Probability level cannot be computed

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	1	4	0	0	10

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Total	7	1	4	0	0	12

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2	20,000	45,000	-1,074	-7,207	1,509	5,061
X1	15,000	40,000	-,872	-5,852	,800	2,683
Y1	19,000	45,000	-,937	-6,284	,758	2,541
Y2	6,000	15,000	-1,785	-11,976	3,201	10,737
Multivariate					10,799	12,806

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	31,448	,000	,001
86	26,533	,000	,000
39	23,731	,000	,000
29	21,074	,000	,000
93	19,582	,001	,000
137	17,365	,002	,000
36	17,107	,002	,000
75	16,879	,002	,000
167	16,375	,003	,000
9	14,375	,006	,000
112	14,291	,006	,000
72	13,935	,008	,000
146	12,817	,012	,000
106	12,553	,014	,000
173	12,553	,014	,000
49	12,121	,016	,000
20	12,092	,017	,000
77	10,854	,028	,001
63	10,756	,029	,000
81	10,326	,035	,002
113	10,098	,039	,002
74	9,832	,043	,004
64	9,710	,046	,003
38	9,582	,048	,003
108	9,574	,048	,002
136	9,238	,055	,005
2	8,758	,067	,027
171	8,753	,068	,017

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	8,028	,091	,193
13	7,962	,093	,177
62	7,906	,095	,158
143	7,683	,104	,242
35	7,578	,108	,257
3	7,529	,110	,234
79	7,495	,112	,202
11	7,421	,115	,199
216	7,329	,119	,211
249	7,148	,128	,296
91	6,953	,138	,413
41	6,670	,154	,637
132	6,632	,157	,611
95	6,469	,167	,713
24	6,447	,168	,677
130	6,202	,185	,840
104	6,142	,189	,843
123	6,137	,189	,805
161	5,911	,206	,917
125	5,890	,208	,902
163	5,736	,220	,947
105	5,656	,226	,957
80	5,615	,230	,955
32	5,428	,246	,985
7	5,405	,248	,982
198	5,394	,249	,976
191	5,351	,253	,976
250	5,342	,254	,968
114	5,244	,263	,980
243	5,214	,266	,978
107	5,109	,276	,987
255	4,969	,291	,995
248	4,954	,292	,994
192	4,898	,298	,995
52	4,825	,306	,997
127	4,737	,315	,998
124	4,718	,318	,998
252	4,701	,319	,997
180	4,696	,320	,996
156	4,690	,321	,994
259	4,642	,326	,995
129	4,626	,328	,994
258	4,613	,329	,992

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	4,575	,334	,993
193	4,570	,334	,990
102	4,562	,335	,987
176	4,527	,339	,987
60	4,513	,341	,984
78	4,477	,345	,985
70	4,307	,366	,997
246	4,206	,379	,999
232	4,127	,389	,999
152	4,125	,389	,999
5	4,099	,393	,999
170	4,080	,395	,999
10	4,054	,399	,999
47	4,042	,400	,999
101	4,039	,401	,998
1	4,005	,405	,998
54	3,993	,407	,997
174	3,836	,429	1,000
135	3,821	,431	1,000
98	3,758	,440	1,000
234	3,744	,442	1,000
227	3,697	,449	1,000
215	3,652	,455	1,000
195	3,560	,469	1,000
139	3,541	,472	1,000
53	3,529	,474	1,000
133	3,474	,482	1,000
220	3,472	,482	1,000
151	3,439	,487	1,000

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	22,556			
X1	17,804	26,330		
Y1	18,744	18,350	24,939	
Y2	4,785	4,271	5,870	2,559

Condition number = 56,957
Eigenvalues
62,487 7,834 4,965 1,097

Determinant of sample covariance matrix = 2666,368

Sample Correlations (Group number 1)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	1,000			
X1	,731	1,000		
Y1	,790	,716	1,000	
Y2	,630	,520	,735	1,000

Condition number = 16,721
Eigenvalues
3,068 ,497 ,252 ,183

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,290	,050	5,764	***	par_1
Y1 <--- X2	,602	,054	11,102	***	par_3
Y2 <--- X1	-,021	,020	-1,040	,298	par_2
Y2 <--- X2	,054	,024	2,204	,027	par_4
Y2 <--- Y1	,210	,023	9,254	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,298
Y1 <--- X2	,573
Y2 <--- X1	-,066
Y2 <--- X2	,160
Y2 <--- Y1	,656

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	17,804	1,840	9,675	***	par_6

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	,731

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	26,330	2,270	11,597	***	par_7
X2	22,556	1,945	11,597	***	par_8
e1	8,332	,718	11,597	***	par_9
e2	1,156	,100	11,597	***	par_10

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1	,666
Y2	,548

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	22,556			
X1	17,804	26,330		
Y1	18,744	18,350	24,939	
Y2	4,785	4,271	5,870	2,559

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	1,000			
X1	,731	1,000		
Y1	,790	,716	1,000	
Y2	,630	,520	,735	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	22,556			

	X2	X1	Y1	Y2
X1	17,804	26,330		
Y1	18,744	18,350	24,939	
Y2	4,785	4,271	5,870	2,559

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	1,000			
X1	,731	1,000		
Y1	,790	,716	1,000	
Y2	,630	,520	,735	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	,000			
X1	,000	,000		
Y1	,000	,000	,000	
Y2	,000	,000	,000	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
X2	,000			
X1	,000	,000		
Y1	,000	,000	,000	
Y2	,000	,000	,000	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	,602	,290	,000
Y2	,180	,040	,210

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	,573	,298	,000

	X2	X1	Y1
Y2	,536	,129	,656

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	,602	,290	,000
Y2	,054	-,021	,210

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	,573	,298	,000
Y2	,160	-,066	,656

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000
Y2	,127	,061	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000
Y2	,376	,195	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	,000	0		
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	713,947	6	,000	118,991

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	10,395	,410	,017	,246

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	707,947	623,888	799,399

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,654	2,632	2,319	2,972

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,662	,622	,704	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20,000	20,379	55,984	65,984
Saturated model	20,000	20,379	55,984	65,984
Independence model	721,947	722,098	736,341	740,341

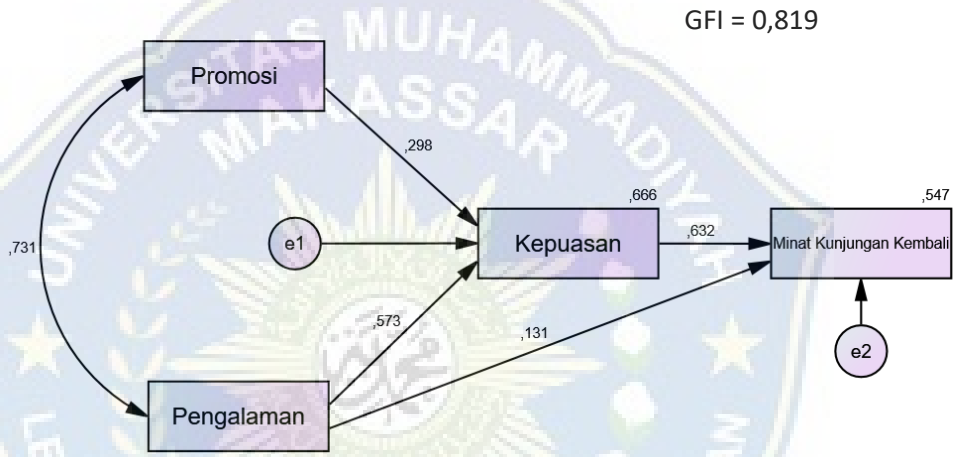
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,074	,074	,074	,076
Saturated model	,074	,074	,074	,076
Independence model	2,684	2,371	3,024	2,684

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	5	7

Model Akhir



LAMPIRAN
5

(UJI SOBEL)

Promosi terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.290	Sobel test:	4.89573092	0.01243941	9.8e-7
b	0.210	Aroian test:	4.87494301	0.01249245	0.00000109
s_a	0.050	Goodman test:	4.91678705	0.01238614	8.8e-7
s_b	0.023	Reset all	Calculate		

Pengalaman terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.602	Sobel test:	7.0637018	0.01789713	0
b	0.210	Aroian test:	7.04675399	0.01794018	0
s_a	0.054	Goodman test:	7.08077248	0.01785398	0
s_b	0.023	Reset all	Calculate		

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PROGRAM PASCASARJANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 492/A3-II/VI/1443/2022 — 20 Ramadan 1443 H
Lamp : 1 (satu) rangkap — 21 April 2022 M
Hal : **Undangan Seminar Proposal**

Kepada
Yth :

1. Dr. Buyung Romadhoni, M.Si. (Pembimbing I)
2. Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M. (Pembimbing II)
3. Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A. (Penguji I)
4. Dr. Hj. Ruliaty, M.M. (Penguji II)

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.
Bersama ini kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Proposal Sdr.: **Mardatillah** NIM: 105021101820 dengan Judul: Pengaruh Promosi dan Pengalaman terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali pada Kawasan Wisata Malino, yang insya Allah dilaksanakan pada:

Hari/tanggal : **Rabu, 27 April 2022**
Waktu : 11:00 – 12:00 WITA
Tempat : Ruang 2.3

Demikianlah undangan ini kami buat atas perhatian dan kehadirannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur,

Dr. H. Darwis Muhdina, M.Ag.
NBM: 483 523

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Tlp. 0411- 5047085, 866972 Fax. 0411- 865588 Makassar 90221

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PROGRAM PASCASARJANA
JL. SULTAN ALAUDDIN NO.259 TELP. 0411-866972 FAX. 0411-865588 MAKASSAR 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

12 Jumadil Akhir 1444 H
4 Januari 2022 M

Nomor : 012/A.3-II/I/1444/2023
Lamp. : 1 (satu) rangkap
H a l : **Undangan Ujian Hasil**

Kepada
Yth. 1. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si. (Pembimbing I)
2. Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M. (Pembimbing II)
3. Prof. Dr. Osman Lewangka, M.A. (Penguji)
4. Dr. Hj. Ruliyati, M.M. (Penguji)

di –
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Direktur Program Pascasarjana Unismuh Makassar mengundang dengan hormat kepada Saudara untuk menguji Ujian Hasil, mahasiswa atas nama :

Nama : Mardhatillah
NIM : 105021101820
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Promosi dan Pengalaman Terhadap Kepuasan dan Minat Kunjungan Kembali Pada Kawasan Wisata Malino

yang Insya Allah akan dilaksanakan, pada :

Hari, Tanggal : Sabtu, 7 Januari 2023
Waktu : Pukul 13.00-14.30 WITA
Tempat : **Ruang Rapat,** Lantai 3 Program Pascasarjana Unismuh Makassar
: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar

Disampaikan bahwa ujian dilaksanakan dalam satu forum majelis, dan tidak diperkenankan untuk menguji diluar forum. Bagi penguji yang berhalangan hadir harap menyampaikan ke KPS sehari sebelum ujian dilaksanakan untuk dicarikan pengganti.

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kehadirannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Direktur
A.n. Asisten Direktur I,

Dr. Syamsia, S.P., M.Si.
NBM. 1063486

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
PROGRAM PASCASARJANA
JL. SULTAN ALAUDDIN NO.259 TELP. 0411-866972 FAX. 0411-865588 MAKASSAR 90221

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

4 Rajab 1444 H
26 Januari 2023 M

Nomor : 177/A.3-II/I/1444/2023
Lamp. : 1 (satu) rangkap
H a l : **Undangan Ujian Tutup**

Kepada
Yth.
1. Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si. (Pimpinan)
2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si. (Pembimbing I/Penguji)
3. Dr. Andi Mappatompo, S.E., M.M. (Pembimbing II/Penguji)
4. Prof. Dr. Oesman Lewangka, M.A. (Penguji)
5. Dr. H. Ruliyati, M.M. (Penguji)

di –
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Direktur Program Pascasarjana Unismuh Makassar mengundang dengan hormat kepada Saudara untuk menguji Ujian Tutup, mahasiswa atas nama :

Nama : Mardhatillah
NIM : 105021101820
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Promosi dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali Pada Kawasan Wisata Malino

yang Insya Allah akan dilaksanakan, pada :

Hari, Tanggal : Jum'at, 27 Januari 2023
Waktu : Pukul 15.30-17.00 WITA
Tempat : **Ruang 2.1,** Lantai 2 Program Pascasarjana Unismuh Makassar
Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar

Disampaikan bahwa ujian dilaksanakan dalam satu forum majelis, dan tidak diperkenankan untuk menguji diluar forum. Bagi penguji yang berhalangan hadir harap menyampaikan ke KPS sehari sebelum ujian dilaksanakan untuk dicarikan pengganti.

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kehadirannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Direktur
A.n. Asisten Direktur I,

Dr. Syamsia, S.P., M.Si.
NBM. 1063486

Scanned with CamScanner

BAB I Mardhatillah 105021101820

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Jan-2023 04:29PM (UTC+0700)
Submission ID: 1995294595
File name: BAB_1_Mardhatillah_1.docx (38.48K)
Word count: 1326
Character count: 9006

BAB I Mardhatillah 105021101820

ORIGINALITY REPORT

7%	6%	5%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	scholar.unand.ac.id Internet Source	3%
2	Ari Ardi Susanto, Tri Septin Muji Rahayu. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga)", Media Ekonomi, 2017 Publication	2%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		

BAB II Mardhatillah 105021101820

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Jan-2023 04:30PM (UTC+0700)
Submission ID: 1995294789
File name: BAB_2_Mardhatillah_1.docx (80.92K)
Word count: 6996
Character count: 47681

BAB II Mardhatillah 105021101820

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	5%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
3	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
4	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%
5	e-journal.janabadra.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
7	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	portaluniversitasquality.ac.id:55555 Internet Source	1%

10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnal.upb.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
14	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %
15	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

BAB III Mardhatillah 105021101820

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Jan-2023 04:30PM (UTC+0700)
Submission ID: 1995294999
File name: BAB_3_Mardhatillah_1.docx (55.82K)
Word count: 2217
Character count: 14327

BAB III Mardhatillah 105021101820

ORIGINALITY REPORT

10%	5%	2%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	3%
3	ijbe-research.com Internet Source	2%
4	www.coursehero.com Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		

BAB IV Mardhatillah 105021101820

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Jan-2023 04:31PM (UTC+0700)
Submission ID: 1995295141
File name: BAB_4_Mardhatillah_1.docx (738.08K)
Word count: 5030
Character count: 31440

BAB IV Mardhatillah 105021101820

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	0%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	10%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

BAB V Mardhatillah 105021101820

by Tahap Tutup

Submission date: 19-Jan-2023 04:31PM (UTC+0700)
Submission ID: 1995295251
File name: BAB_5_Mardhatillah_1.docx (34.11K)
Word count: 310
Character count: 2086

BAB V Mardhatillah 105021101820

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	library.um.ac.id Internet Source	3%
2	pt.scribd.com Internet Source	3%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mardhatillah, lahir di Gowa, Sulawesi Selatan pada tanggal 25 Juni 1998, anak pertama dari dua bersaudara pasangan Syarifuddin Naba, S.E. dan Nur Intan Haris. Penulis telah menikah dengan Muhlis, S.Tr.Par. Penulis mulai menempuh pendidikan Sekolah Dasar (2004 – 2010) di SDI Palangga, Sekolah Menengah Pertama (2010 – 2013) di SMP Negeri 1 Tinggimoncong, Sekolah Menengah Atas (2013 – 2016) di SMA Negeri 4 Gowa. Kemudian melanjutkan jenjang Pendidikan Strata 1 (2016 – 2020) di Politeknik Pariwisata Bali jurusan Manajemen Kepariwisataan dan memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par.). Pada tahun 2018 - 2019 melakukan Praktik Kerja Nyata di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada bidang Wisata Alam dan Bidang Keuangan.

Pada tahun 2020 penulis melanjutkan Pendidikan di jenjang Strata 2 dengan memilih Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.). Penulis menulis tesis dengan judul *Pengaruh Promosi dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali Pada Kawasan Wisata Malino.*