



Pengaruh Pemasaran Digital dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan sebagai *Variabel Intervening*

(Studi Kasus di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah)

Arya Nur Muhammad ^{1*}, Akbar NP Darma Wahana ², Syariefful Ikhwan ³,
Andi Yulianto ⁴, Slamet Bambang Riono ⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia

Email: aryaaye112@gmail.com ¹, akbarnuurpurnama@gmail.com ², syarief97tmi@gmail.com ³,
andiyulianto@umus.ac.id ⁴, sbriono@gmail.com ⁵

* Penulis Korespondensi: aryaaye112@gmail.com

Abstract. *Randusanga Indah Beach Tourist Attraction faces challenges in increasing tourists' intention to revisit. The main problem in this study is to examine the influence of digital marketing and tourism facilities on revisit intention, with tourist satisfaction as an intervening variable. This study aims to analyze these relationships to provide effective recommendations for tourism development. The method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to visitors who have previously visited the site. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships among digital marketing, tourism facilities, tourist satisfaction, and revisit intention. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on tourist satisfaction (coefficient = 0.331; t-statistic = 4.734; $p < 0.001$) and directly increases revisit intention (coefficient = 0.312; t-statistic = 3.686; $p < 0.001$). Tourism facilities also have a positive and significant effect on tourist satisfaction (coefficient = 0.269; t-statistic = 3.469; $p = 0.001$) and revisit intention (coefficient = 0.156; t-statistic = 2.208; $p = 0.028$). Tourist satisfaction acts as an intervening variable that partially mediates the relationship between digital marketing and tourism facilities with revisit intention.*

Keywords: *Digital Marketing; Marine Tourism; Revisiting Interest; Tourism Facilities; Tourist Satisfaction.*

Abstrak. Objek Wisata Pantai Randusanga Indah menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran digital dan fasilitas pariwisata terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan tersebut guna memberikan rekomendasi pengembangan pariwisata yang efektif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel pemasaran digital, fasilitas pariwisata, kepuasan wisatawan, dan minat kunjung ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (koefisien 0,331; t-statistik 4,734; $p < 0,001$) dan secara langsung meningkatkan minat kunjung ulang (koefisien 0,312; t-statistik 3,686; $p < 0,001$). Fasilitas pariwisata juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan (koefisien 0,269; t-statistik 3,469; $p = 0,001$) dan minat kunjung ulang (koefisien 0,156; t-statistik 2,208; $p = 0,028$). Kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan pemasaran digital dan fasilitas pariwisata terhadap minat kunjung ulang secara parsial.

Kata kunci: Fasilitas Pariwisata; Kepuasan Wisatawan; Minat Kunjung Ulang; Pemasaran Digital; Wisata Bahari.

1. LATAR BELAKANG

Pengembangan pariwisata Indonesia merupakan bagian penting dari upaya untuk meningkatkan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta memajukan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Rukmanah et al., 2023). Pengembangan pariwisata merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pemerintah secara teratur dan terorganisir, dengan mengikuti prosedur, arah, strategi, serta program

pembangunan yang telah disusun sesuai dengan rencana nasional guna mencapai target pembangunan nasional. Dalam UU No. Tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa pengembangan pariwisata dilaksanakan melalui perencanaan yang mempertimbangkan keunikan, keberagaman, sumber daya alam, serta kebutuhan sumber daya manusia dan aspek sosial budaya yang ada, dengan tujuan untuk menjadikannya sebagai objek wisata (UU, 2009).

Pariwisata memiliki dampak langsung terhadap ekonomi lokal, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Syariefful Ikhwan & Setiadi, 2023). Kunjungan ulang wisatawan akan meningkatkan permintaan terhadap produk lokal, seperti oleh-oleh khas Brebes (telur asin, bawang merah), kuliner *seafood*, hingga kerajinan tangan.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi dalam beberapa aspek, baik dari sisi akademis, praktis, maupun kebijakan pembangunan pariwisata daerah. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran pariwisata, khususnya terkait pengaruh pemasaran digital dan fasilitas pariwisata terhadap minat kunjung ulang. Selain itu, dari sisi ekonomi, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan memperkuat sektor pariwisata berbasis keberlanjutan. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengukur efektivitas pemasaran digital terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi lokal seperti Parin. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kepuasan wisatawan dapat menjadi faktor perantara dalam hubungan antara pemasaran digital dan fasilitas terhadap minat kunjung ulang.

Tabel 1. Data Pengunjung Pantai Randusanga.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Pria	Wanita
1	2024	62751	31375	31376
2	2023	64000	32000	32000
3	2022	66098	33049	33049
4	2021	58000	29000	29000
5	2020	50000	25000	25000
6	2019	70000	35000	35000

Sumber: Pokdarwis Parin, 2024

Tabel 1, menunjukkan data jumlah pengunjung Pantai Randusanga dari tahun 2019 hingga 2024. Secara umum, jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jumlah tertinggi tercatat pada tahun 2019 sebanyak 70.000 pengunjung, sementara jumlah terendah terjadi pada tahun 2020 dengan 50.000 pengunjung, kemungkinan dipengaruhi oleh pandemi. Setelah itu, jumlah pengunjung kembali meningkat, meskipun sempat menurun pada tahun 2021. Data juga menunjukkan distribusi pengunjung pria dan wanita yang selalu seimbang setiap tahunnya.

Jika upaya pengelolaan dan pengembangan Parin tidak dilaksanakan, maka berbagai dampak negatif dapat terjadi, baik bagi destinasi wisata itu sendiri maupun bagi masyarakat sekitar. Tanpa perbaikan fasilitas dan strategi pemasaran yang efektif, jumlah wisatawan akan menurun karena mereka cenderung memilih destinasi lain yang lebih menarik dan nyaman (Ikhwan & Nugroho, 2019). Hal ini juga akan berdampak pada sektor ekonomi lokal, di mana pedagang oleh-oleh, pemilik warung makan, serta pekerja di sektor pariwisata akan kehilangan pendapatan, sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi daerah dan mengurangi PAD dari sektor pariwisata.

Kepuasan wisatawan berperan sebagai faktor perantara dalam hubungan antara berbagai elemen destinasi wisata dengan minat kunjung ulang. Menurut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh banyak aspek, termasuk kualitas layanan, kemudahan akses, kenyamanan, dan pengalaman wisata secara keseluruhan. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di Parin, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan individu untuk kembali berkunjung, tetapi juga terhadap *word-of-mouth* atau rekomendasi kepada calon wisatawan lainnya (Putra et al., 2024).

Pengelola wisata dan pemerintah setempat perlu mengambil langkah proaktif untuk memastikan bahwa wisatawan merasa aman dan nyaman, termasuk dengan menyediakan fasilitas keamanan, meningkatkan kebersihan, serta membangun citra positif melalui promosi digital dan event pariwisata (Wahana & Syaifulloh, 2020). Pengelola dapat lebih fokus dalam meningkatkan promosi melalui media sosial, website resmi, dan platform wisata digital seperti Google Maps, TikTok, dan Instagram; pengelola dapat mengalokasikan anggaran lebih efektif untuk meningkatkan kualitas fasilitas, seperti toilet bersih, tempat istirahat, wahana baru, dan aksesibilitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Pemasaran digital, atau *digital marketing*, merupakan bentuk pemasaran barang atau jasa yang menggunakan media sosial dan internet untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Yulianto, Setiadi, et al., 2023). *Digital marketing* sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial (Yulianto, Wibowo, et al., 2023). *Digital marketing* merupakan pemasaran produk melalui media digital yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan (Charolina, 2023). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran

yang memanfaatkan informasi teknologi yang semakin berkembang (Dotulung et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.

Indikator pemasaran digital dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Chaffey (2011) yang digunakan dalam penelitian Jati Paras Ayu (2021) meliputi: (a) *SEO marketing*, yaitu optimasi website agar lebih disukai mesin pencari seperti Google; (b) *online public relation*, yakni strategi membangun citra merek melalui media online; (c) *content video marketing*, berupa pembuatan dan penyebaran konten menarik dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menarik perhatian audiens; (d) *display advertising*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran non-personal melalui media massa untuk menyampaikan pesan promosi; (e) *email marketing*, berupa promosi produk atau jasa yang dikirimkan melalui email kepada banyak pengguna; serta (f) *social media marketing*, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dan promosi yang efektif, murah, dan menjangkau luas. Inayah (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Begitu pula penelitian Tunisa (2024) menegaskan bahwa media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan jika konten promosi sesuai dengan realitas destinasi.

Penelitian oleh Rahmawati et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas fasilitas wisata secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa beberapa fasilitas di Parin seperti Gusti Café dan toilet umum belum dikelola dengan optimal (Arya, 2025). Penelitian oleh Abdurrohman (2019) dan Fajriyatul Inayah (2020) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa pemasaran digital yang dikelola dengan baik meningkatkan citra destinasi dan memperkuat ekspektasi wisatawan.

Fasilitas Pariwisata

Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata (Widyaningrum, 2020). Fasilitas wisata merupakan salah satu alasan wisatawan mengunjungi suatu daya tarik wisata (Rumlus & Eviana, 2024). Fasilitas wisata yang baik dan berkualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan di daya tarik wisata kuliner, karena mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan (Zabkar & Brencic, 2024). Dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata merupakan elemen penting yang melengkapi

daerah tujuan wisata dan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan mereka..

Indikator fasilitas pariwisata dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Widyaningrum (2020) dalam studinya mengenai pengaruh fasilitas terhadap motivasi kunjungan wisatawan di Kota Solo. Indikator tersebut meliputi: (a) fasilitas publik, seperti toilet, tempat ibadah, layanan kesehatan, dan aksesibilitas disabilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan; (b) parkir, yaitu area parkir yang luas dan strategis untuk kemudahan akses; (c) perbelanjaan, berupa toko oleh-oleh dan pasar lokal yang mendukung ekonomi setempat; (d) akomodasi, mencakup berbagai pilihan tempat menginap yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan; (e) restoran, yang menawarkan variasi kuliner dengan pelayanan dan kebersihan yang baik; (f) ruang terbuka, seperti taman dan alun-alun untuk bersantai; serta (g) pemandu wisata, yang berperan dalam memberikan informasi dan pengalaman wisata yang lebih edukatif dan berkesan. Studi oleh Rahmawati et al. (2025) mengungkapkan bahwa fasilitas yang memadai, mulai dari aksesibilitas, kebersihan, hingga kenyamanan, sangat menentukan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi kembali

Kepuasan Wisataan

Kepuasan (*satisfaction*) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Ikhwan & Syaifulloh, 2022). Lovelock, et al (2007) dalam (Yudiandri & Ningrum, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Ester et al., 2020).

Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Kotler & Armstrong, 2019) yang terdiri dari tiga aspek utama. Pertama, kesesuaian harapan wisatawan, yaitu tingkat kesesuaian antara yang diharapkan dan yang dirasakan wisatawan terhadap produk, pelayanan, dan fasilitas, termasuk apakah semuanya sesuai atau melebihi ekspektasi. Kedua, minat berkunjung kembali, yang mencerminkan kesiapan wisatawan untuk kembali mengunjungi karena merasa puas dengan pelayanan, manfaat, dan fasilitas yang diberikan. Ketiga, kesediaan merekomendasikan, yaitu sejauh mana wisatawan bersedia menyarankan destinasi kepada teman atau keluarga, didasarkan pada kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas, serta nilai atau manfaat yang dirasakan. Penelitian Tunisa (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang konsisten dan sesuai realita akan meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat niat kunjung ulang.

Minat Kunjung Ulang (*Revisit intention*)

Niat berkunjung kembali merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa mendatang (Romadhona et al., 2023). Minat kunjung ulang sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan berulang, seperti pembelian paket liburan ke tujuan yang sama (Rahmi & Ferdian, 2023). Stylos et al. (2016) dalam (Dumadi et al., 2021) menekankan bahwa niat berkunjung kembali berkaitan dengan keinginan untuk datang lagi dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Suhartapa & Sulisty, 2021), niat ini merupakan respon langsung dari pengalaman kunjungan sebelumnya, sementara (Alfitriani et al., 2021) melihatnya sebagai perasaan ingin kembali di waktu mendatang.

Salin itu, (Sappewali, 2022) menambahkan bahwa niat berkunjung ulang mencerminkan kondisi mental yang menunjukkan rencana seseorang untuk bertindak dalam waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah keadaan psikologis yang mencerminkan keinginan atau rencana seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman kunjungan sebelumnya serta faktor emosional dan kognitif lainnya.

Penelitian Permadi & Retnowati (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas sangat berperan dalam membangun loyalitas wisatawan, sehingga destinasi yang memperhatikan aspek kebersihan, aksesibilitas, serta kenyamanan fasilitas cenderung memiliki tingkat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Solihah, 2024) dalam penelitiannya mengenai minat berkunjung kembali wisatawan di Curug Song Kalisalak. Terdapat tiga indikator utama, yaitu: (a) *revisiting intention*, yaitu keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi wisata setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan; (b) *recommendation intention*, yakni niat pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain karena merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi; dan (c) *promotion intention*, yaitu keinginan pengunjung untuk secara aktif mempromosikan destinasi kepada masyarakat luas setelah merasakan pengalaman wisata yang menyenangkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di seluruh Objek Wisata Pantai Randusanga yang beralamat di Jalan Raya Randusanga Kulon, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata tersebut pada tahun 2024 yang tercatat sebanyak 62.751 jiwa. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif,

digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%, sehingga diperoleh 152 responden sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung sebagai data primer, serta data sekunder diperoleh dari dokumen resmi dan literatur pendukung. Kuesioner disusun menggunakan skala inmterval yang mengukur variabel-variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dengan indikator outer loading, AVE, CR, dan HTMT, serta evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat nilai path coefficient, f-square, R-square, Q-square, dan SRMR. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk model yang kompleks dan sampel yang terbatas (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan *Measurement Model (Outer Model)*

Outer Loading

Hasil outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi nilai minimum $\geq 0,70$ yang disarankan oleh Hair et al. (2017). Berdasarkan uji Outer Model PLS-SEM menggunakan SmartPLS pada tahap pertama, ditemukan beberapa indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu PD5, FP4, FP6, KW1, KW8, MKU5, dan MKU9. Indikator-indikator tersebut dianggap tidak valid dan selanjutnya dieliminasi dari model. Setelah dilakukan uji outer loading tahap kedua terhadap indikator yang tersisa, hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Hasil pengolahan data tahap dua menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk dalam model penelitian memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, yang menandakan validitas konvergen yang baik. Pada konstruk pemasaran digital (X_1), nilai loading berkisar antara 0,719 hingga 0,970. Konstruk fasilitas pariwisata (X_2) menunjukkan nilai loading antara 0,722 hingga 0,973. Sedangkan untuk konstruk kepuasan wisatawan (Z), nilai loading berada dalam rentang 0,754 hingga 0,908. Sementara konstruk minat kunjung ulang (Y) memiliki nilai loading antara

0,704 hingga 0,850. Seluruh indikator tersebut telah memenuhi batas minimum 0,70 dan dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam model struktural.

Average Variance Extracted (AVE)

Semua konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diwakilinya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Composite Reliability (CR)

Nilai CR pada seluruh konstruk berkisar antara 0,914 hingga 0,979, yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya (Hair et al., 2017)

Cronbach's Alpha

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk juga berada di atas 0,886, mengindikasikan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Meskipun *Cronbach's Alpha* cenderung konservatif, hasil ini tetap menguatkan keandalan instrumen yang digunakan (Cho & Kim, 2015).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Semua nilai HTMT antar variabel, seperti antara fasilitas pariwisata (X_2) dengan kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,361, minat kunjung ulang (Y) sebesar 0,374, dan pemasaran digital (X_1) sebesar 0,273, serta nilai antar konstruk lainnya, semuanya berada di bawah ambang batas 0,90. Artinya, konstruk-konstruk tersebut secara empiris dapat dibedakan satu sama lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan secara jelas satu sama lain dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Fornell-Larcker Criterion

Hasil Fornell-Larcker Criterion untuk menguji validitas diskriminan antar konstruk dalam penelitian. Nilai diagonal pada tabel tersebut merupakan akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, yang meliputi fasilitas pariwisata (X_2) sebesar 0,909, kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,856, minat kunjung ulang (Y) sebesar 0,800, dan pemasaran digital (X_1) sebesar 0,891. Seluruh nilai diagonal ini lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk yang terdapat di luar diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, yang berarti konstruk-konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara empiris satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981).

Hasil dan Pembahasan *Structural Model (Inner Model)*

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk. Berdasar hasil pengolahan data, nilai *path coefficient* yang signifikan ditunjukkan oleh nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$. Ini berarti hubungan antara variabel-variabel seperti integritas, efisiensi kerja, dan karakteristik pekerjaan terhadap komitmen organisasi dan kinerja aparatur desa bersifat signifikan secara statistik.

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient*.

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (O)	T Statistik	P Value	Simpulan Signifikansi
Fasilitas_Pariwisata_X2 -> Kepuasan_Wisatawan_Z	0,269	3,469	0,001	Signifikan
Fasilitas_Pariwisata_X2 -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,156	2,208	0,028	Signifikan
Kepuasan_Wisatawan_Z -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,318	4,461	0,000	Signifikan
Pemasaran_Digital_X1 -> Kepuasan_Wisatawan_Z	0,331	4,734	0,000	Signifikan
Pemasaran_Digital_X1 -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,312	3,686	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Tabel 2, menunjukkan hasil koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam model. Semua jalur yang diuji memiliki nilai koefisien positif dan signifikan secara statistik dengan p-value di bawah 0,05. Hal ini berarti bahwa fasilitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang. Selain itu, kepuasan wisatawan juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang.

Specific Indirect Effect (Efek Tidak Langsung).

Tabel 3. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Simpulan
Fasilitas_Pariwisata_X2 -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,086	0,011	Memediasi	0,011
Pemasaran_Digital_X1 -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,105	0,001	Memediasi	0,001

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Tabel 3 menampilkan hasil uji *specific indirect effect* yang menguji peran mediasi dalam hubungan antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa fasilitas pariwisata (X_2) memiliki efek mediasi signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) dengan nilai indirect effect sebesar 0,086 dan p-value 0,011. Demikian pula, pemasaran digital (X_1) juga memediasi minat kunjung ulang (Y) dengan indirect effect sebesar 0,105 dan p-value 0,001. Kedua jalur mediasi tersebut

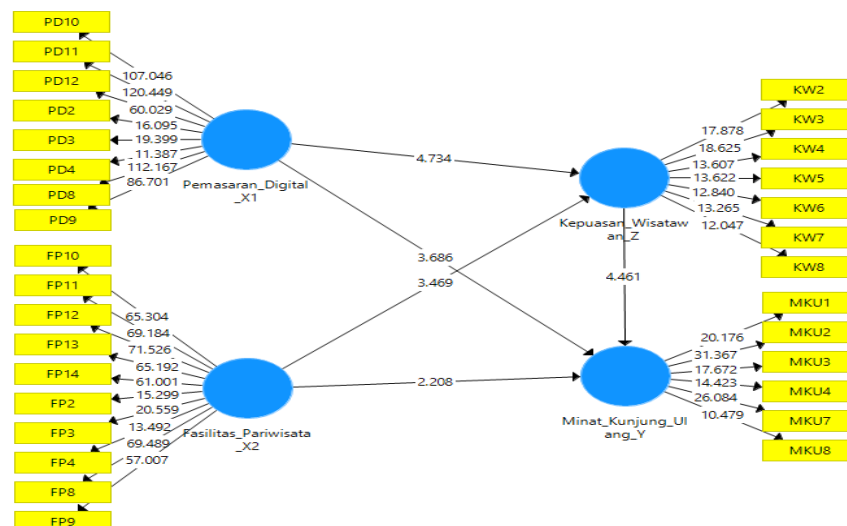
terbukti signifikan dan berperan dalam mempengaruhi minat kunjung ulang melalui variabel mediasi (Nitzl et al., 2016).

Tabel 4. Hasil Uji *Total Effect* (Pengaruh Langsung + Tidak Langsung).

Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Signifikansi
Fasilitas_Pariwisata_X2 -> Kepuasan_Wisatawan_Z	0,269	3,469	0,001	Signifikan
Fasilitas_Pariwisata_X2 -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,242	3,164	0,002	Signifikan
Kepuasan_Wisatawan_Z -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,318	4,461	0,000	Tidak Signifikan
Pemasaran_Digital_X1 -> Kepuasan_Wisatawan_Z	0,331	4,734	0,000	Signifikan
Pemasaran_Digital_X1 -> Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,417	5,001	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Tabel 4, menyajikan hasil uji *total effect*, yang mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil menunjukkan bahwa fasilitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang, dengan p-value masing-masing 0,001 dan 0,002. Pemasaran digital juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang, dengan nilai $p < 0,001$. Meskipun kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap minat kunjung ulang dengan nilai koefisien 0,318, namun hasil menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.



Gambar 1. Hasil Uji Path Diagram PLS-SEM.

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Berdasarkan gambar path diagram hasil analisis PLS-SEM, terlihat bahwa jalur paling kuat adalah dari kepuasan wisatawan ke minat kunjung ulang dengan nilai koefisien 4.461, menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh kuat, baik terhadap kepuasan (4.734) maupun minat kunjung ulang (3.469). Fasilitas pariwisata memberikan kontribusi signifikan, meskipun pengaruh langsungnya terhadap minat kunjung ulang (2.208) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Secara keseluruhan, kepuasan wisatawan menjadi variabel mediasi penting dan strategis dalam membangun keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi.

F-Square (Ukuran Efek)

Hasil pengujian f^2 menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen memiliki kontribusi yang bervariasi dari kecil hingga besar terhadap konstruk endogen. Variabel seperti efisiensi kerja dan komitmen organisasi menunjukkan efek sedang hingga besar, menandakan bahwa keduanya sangat berpengaruh dalam menjelaskan kinerja.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square (Ukuran Efek Variabel).

Variabel Eksogen → Endogen	F²	Kategori
Fasilitas Pariwisata (X2) → Kepuasan Wisatawan (Z)	0,087	Kecil
Fasilitas Pariwisata (X2) → Minat Kunjung Ulang (Y)	0,033	Kecil
Kepuasan Wisatawan (Z) → Minat Kunjung Ulang (Y)	0,122	Kecil (mendekati sedang)
Pemasaran Digital (X1) → Kepuasan Wisatawan (Z)	0,132	Kecil (mendekati sedang)
Pemasaran Digital (X1) → Minat Kunjung Ulang (Y)	0,125	Kecil (mendekati sedang)

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Berdasarkan tabel 5, hasil uji F-square menunjukkan ukuran efek variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semua pengaruh tergolong kecil, dengan nilai F^2 antara 0,033 hingga 0,132. Pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang serta pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang berada pada kategori kecil yang mendekati sedang, menunjukkan efek yang relatif lebih kuat dibanding variabel lainnya. Sementara itu, pengaruh fasilitas pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang masuk dalam kategori kecil dengan efek yang lebih rendah. Secara keseluruhan, meskipun efeknya kecil, pemasaran digital dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam model ini.

R-Square (R²)

Nilai R^2 untuk komitmen organisasi dan kinerja aparatur desa masing-masing mencapai nilai moderat hingga substansial ($\geq 0,50$). Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang cukup kuat terhadap variabel endogen dalam konteks sosial organisasi pemerintahan desa.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square (R^2).

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Kepuasan_Wisatawan_Z	0,231	Moderat – 23,1% varians kepuasan wisatawan dijelaskan oleh variabel X1 dan X2
Minat_Kunjung_Ulang_Y	0,365	Lemah – 36,5% varians minat kunjung ulang dijelaskan oleh X1, X2, dan Z.

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Pada Tabel 6, variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai R^2 sebesar 0,231, yang berarti 23,1% varians dalam kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan fasilitas pariwisata. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2017), nilai ini termasuk dalam kategori lemah hingga moderat, yang menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya ada, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kepuasan wisatawan. Sementara itu, variabel *Minat Kunjung Ulang* (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,365, artinya 36,5% varians dalam minat wisatawan untuk berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, fasilitas pariwisata, dan kepuasan wisatawan. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa model cukup mampu menjelaskan minat kunjung ulang wisatawan, meskipun kontribusi faktor lain di luar model tetap perlu dipertimbangkan.

SRMR

Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 umumnya menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik. SRMR memberikan gambaran seberapa kecil perbedaan antara kovarians yang diprediksi oleh model dan kovarians yang sebenarnya dari data. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan bahwa model cocok dan mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara memadai dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji SRMR.

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Interpretasi
SRMR	0,093	0,093	Sedang – Mendekati Batas Maksimal (0,10). Semakin kecil, semakin baik fit model.
d_ULS	4,331	4,331	Nilai ini digunakan untuk perbandingan antar model, bukan untuk cut-off mutlak.
d_G	202,840	202,856	Sama seperti d_ULS, semakin kecil perbedaannya, semakin baik kesesuaian model.
Chi-Square	12433,443	12433,443	Nilai besar karena dipengaruhi oleh jumlah indikator dan ukuran sampel.
NFI	0,347	0,347	Rendah – Nilai di bawah 0,90 menunjukkan bahwa model belum fit secara optimal.

Sumber: Hasil olah SmartPLS

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* model pada tabel saturated dan estimated model, diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,093 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik karena masih berada di bawah ambang batas 0,10. Meskipun belum ideal, nilai ini mengindikasikan bahwa model dapat diterima secara absolut. Sementara

itu, nilai d_{ULS} (4,331) dan d_G (202,840 – 202,856) menunjukkan konsistensi antara saturated dan estimated model, yang berarti struktur model cukup stabil. Namun, nilai *Chi-Square* yang besar (12433,443) dan *NFI* (0,347) yang berada jauh di bawah nilai ideal 0,90 mengindikasikan bahwa model belum memiliki tingkat kecocokan normatif yang baik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pemasaran Digital (X1) → Kepuasan Wisatawan (Z)

Koefisien jalur sebesar 0,331 ($t=4,734$, $p<0,001$) menunjukkan pengaruh positif dan sangat kuat. Strategi pemasaran digital yang efektif seperti storytelling, user-generated content, dan virtual tour meningkatkan kepuasan wisatawan hingga 33,1%. Hal ini sesuai dengan TAM yang menyatakan bahwa konten digital meningkatkan kemudahan akses informasi dan kegunaan yang berujung pada evaluasi pengalaman positif. Studi pendukung oleh Fitriana et al. (2021) dan teori ECT menguatkan hasil ini.

Fasilitas Pariwisata (X2) → Kepuasan Wisatawan (Z)

Koefisien sebesar 0,269 ($t=3,469$, $p=0,001$) menandakan pengaruh positif yang moderat. Fasilitas seperti kebersihan toilet, signage, dan aksesibilitas ramah difabel berperan sebagai *experiential amplifier* yang meningkatkan cognitive comfort wisatawan, sejalan dengan model SERVQUAL dan hasil riset Hastuti & Putranto (2018).

Pemasaran Digital (X1) → Minat Kunjung Ulang (Y)

Koefisien 0,312 ($t=3,686$, $p<0,001$) menunjukkan efek langsung sedang-kuat (berdasarkan Cohen, 1988). Peningkatan engagement rate di media sosial secara langsung menaikkan minat kunjung ulang sebesar 31,2%. Temuan ini mendukung teori Relationship Marketing yang menegaskan pentingnya pesan yang informatif, interaktif, dan personal untuk membangun loyalitas (Syarifuddin & Hartini, 2020; Ariesta & Firmansyah, 2021).

Fasilitas Pariwisata (X2) → Minat Kunjung Ulang (Y)

Koefisien 0,156 ($t=2,208$, $p=0,028$) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan namun relatif lebih kecil dibanding pemasaran digital. Fasilitas berfungsi sebagai hygiene factor dalam Model Service Quality–Loyalty Chain; pengabaian fasilitas dapat menurunkan niat kunjung ulang drastis, walaupun pengaruh langsungnya lebih rendah. Studi Nugroho & Suhud (2019) menekankan pentingnya fasilitas sebagai baseline requirement.

Kepuasan Wisatawan (Z) → Minat Kunjung Ulang (Y)

Koefisien 0,318 ($t=4,461$, $p<0,001$) merupakan salah satu jalur terkuat, mengonfirmasi Customer Satisfaction–Loyalty Framework yang menempatkan kepuasan sebagai determinan utama niat perilaku. Peningkatan satu unit indeks kepuasan diproyeksikan menaikkan minat

kunjung ulang sebesar 31,8%, angka yang sebanding bahkan sedikit lebih tinggi dari pengaruh langsung pemasaran digital.

Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan (Z) sebagai Variabel Intervening

Pemasaran digital (X1) dan fasilitas pariwisata (X2) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat kunjung ulang (Y), tetapi juga melalui jalur tidak langsung dengan memediasi kepuasan wisatawan (Z). Pemasaran digital meningkatkan kepuasan ($\beta=0,331$), yang kemudian meningkatkan minat kunjung ulang ($\beta=0,318$), sehingga kepuasan berperan sebagai mediasi parsial. Fasilitas pariwisata juga menunjukkan mediasi parsial melalui kepuasan ($\beta=0,269 \rightarrow \beta=0,318$). Temuan ini sejalan dengan teori *expectation confirmation* dan *relationship marketing* yang menyatakan interaksi digital dan kualitas fasilitas membentuk persepsi positif dan loyalitas jangka panjang

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan cukup kuat terhadap minat kunjung ulang di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah dengan koefisien sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan personal mampu meningkatkan niat pengunjung untuk datang kembali. Fasilitas pariwisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, namun dengan kontribusi yang lebih kecil (koefisien 0,156). Fasilitas berperan sebagai faktor hygiene yang menjaga kelancaran pengalaman pengunjung sehingga meskipun pengaruhnya lebih rendah, tetap penting untuk dipenuhi agar tidak menurunkan niat kunjung ulang. Pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan koefisien 0,331, yang merupakan jalur terkuat dalam model. Hal ini menegaskan pentingnya konten digital berkualitas dalam membentuk pengalaman positif pengunjung. Fasilitas pariwisata juga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan koefisien 0,269, yang mendukung kenyamanan dan kualitas pengalaman di destinasi. Kepuasan wisatawan memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh pemasaran digital dan fasilitas pariwisata terhadap minat kunjung ulang. Dengan koefisien 0,318, kepuasan wisatawan menjadi determinan utama dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Efektivitas pemasaran digital tidak hanya berdampak langsung pada niat kunjung ulang tetapi juga melalui peningkatan kepuasan wisatawan selama pengalaman kunjungan. Demikian pula, fasilitas pariwisata mempengaruhi niat kunjung ulang secara parsial melalui kepuasan wisatawan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola destinasi fokus memaksimalkan pemasaran digital yang bersifat interaktif dan personal guna meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas pariwisata juga sangat penting agar pengunjung merasa puas dan nyaman selama berkunjung. Kepuasan wisatawan harus menjadi prioritas utama karena terbukti memiliki peran besar dalam mendorong loyalitas dan niat untuk kembali. Pengelola juga disarankan secara rutin mengumpulkan dan memanfaatkan masukan dari pengunjung sebagai bahan evaluasi untuk terus memperbaiki layanan dan pengalaman wisata di destinasi tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Jurnal Aplikasi & Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, July, 1–23.
- Charolina, O. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan pada Toko Pakaian Mega Mall Bengkulu. *Business Perspective Journal*, 3(1), 1–10.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207–230.
- Dotulung, M. T., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Productivity*, 4(3), 371–382.
- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 409–418. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2139>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Said. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ikhwan, S., & Nugroho, B. S. (2019). Identifikasi Dampak Pembangunan Jalan Tol Pejagalan-Brebes Timur terhadap Pemasaran Telur Asin di Jalan Pantura Brebes (Studi Kasus

- Umkh Telur Asin Kabupaten Brebes). *Probisnis*, 12(1), 15–28.
- Ikhwan, S., & Syaifulloh, M. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Mangrove Caplok Barong Ambulu. *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 100–112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Putra, H. G. P., Indriyani, A., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kajor. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 2(1), 109–116.
- Rahmi, F. A., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Sajuta Janjang Kabupaten Agam. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(4). <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i4.1653>
- Romadhona, A., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Persepsi Pasien dan Citra Puskesmas terhadap Minat Kunjungan ke Puskesmas Tanjung. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 203–213.
- Rukmanah, NPD Wahana, A., Harini, D., & Bambang Riono, S. (2023). Pengaruh Strategi Pengembangan dan Potensi Wisata terhadap Daya Tarik Wisata (Studi Empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Rumlus, M. N., & Eviana, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang. *JOTHH (Journal of Tourism and Hospitality Horizon)*, 1(1), 1–14.
- Sappewali, A. E. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui (Objek Wisata di Kabupaten Psangkayu). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar*, 128.
- Solihah, P. M. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experince, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/24115/>
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Syariefful Ikhwan, A. A., & Setiadi, R. (2023). *Pengaruh E-WOM dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260B*.
- UU, 2009. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009tentang Kepariwisataan. *UU Kepariwisat*, 2(1), 1–8.
- Wahana, A. N. P. D., & Syaifulloh, M. (2020). Implementation of the Islamic Economics in the Traditional Market of Brebes Regency. *Journal of Social Science*, 1(3), 36–40.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisatawan terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 3(2), 294–374. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Yudiandri, T. E., & Ningrum, L. (2022). Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata pada 3A Komponen Produk Wisata Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.47256/kji.v16i1.138>

- Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah, H. (2023). How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit Are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215–227. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.3.215>
- Yulianto, A., Wibowo, (2023). *GEN Z MARKETING Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.
- Zabkar, & Brencic. (2024). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*.