

## **Pengaruh *Destination Image*, *Social Media Marketing* dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat)**

**Yunada Arpan**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras

\*Correspondence: yunada88@gmail.com

**Abstrak.** Salah satu destinasi wisata alam di kabupaten Lampung Barat yaitu objek wisata Kebun Raya Liwa (KRL). Persepsi wisatawan terhadap infrastruktur di KRL dirasakan masih belum memenuhi harapan seperti kurangnya informasi keberadaan KRL. Pengukuran terhadap perilaku konsumen KRL perlu dilakukan untuk memahami persepsi konsumen terkait dengan keputusan berkunjung serta kepuasan pengunjung. Tujuan penelitian untuk: Menghitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel endogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Analisis perhitungan dapat dijelaskan hubungan langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect). Model persamaan dua jalur menggunakan dua sub struktur yaitu sub struktur 1 dengan Model persamaan  $Y = 0,234X_1 + 0,322X_2 + 0,217X_3 + \epsilon_1$  dan Model substruktur 2 dengan persamaan  $Z = 0,132X_1 + 0,170X_2 + 0,256X_3 + \epsilon_1$ . Semua uji parsial t-hitung > t-tabel 1,66 berarti terjadi hubungan linier antara variabel eksogen dan endogen. Secara simultan terdapat hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen F-hitung 22,183 > F-tabel 2,70. Artinya, ada hubungan linier antara destination image, social media marketing dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Liwa. Besarnya pengaruh destination image, social media marketing, daya tarik dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan adalah 49,4%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 49,4\%) = 50,6\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci:** daya tarik; destination image; keputusan dan kepuasan; social media marketing.

**Abstract.** One of the natural tourist destinations in West Lampung regency is the Liwa Botanical Garden (KRL) tourist attraction. Tourists' perception of infrastructure in KRL is felt to still not meet expectations such as the lack of information on the existence of KRL. Measurement of KRL consumer behavior needs to be done to understand consumer perceptions related to visiting decisions and visitor satisfaction. The purpose of the study was to: Calculate the magnitude of the direct and indirect influence of endogenous variables on endogenous variables through intervening variables. Calculation analysis can explain the direct and indirect effect. The two-path equation model uses two substructures, namely substructure 1 with equation Model  $Y = 0,234X_1 + 0,322X_2 + 0,217X_3 + \epsilon_1$  and Substructure model 2 with equation  $Z = 0,132X_1 + 0,170X_2 + 0,256X_3 + \epsilon_1$ . All partial t-count assays > t-table 1.66 mean a linear relationship occurs between exogenous and endogenous variables. There is simultaneously a linear relationship between exogenous variables to the endogenous variable F-count 22.183 > F-table 2.70. This means that there is a linear relationship between destination image, social media marketing and attraction to visitor satisfaction through the decision to visit the Liwa Botanical Garden attraction. The magnitude of the influence of destination image, social media marketing, attractiveness and visiting decisions on satisfaction was 49.4%, while the rest  $(100\% - 49.4\%) = 50.6\%$  was influenced by other factors that were not studied.

**Keywords :** attraction; destination image; decisions and satisfactions; social media marketing

### **PENDAHULUAN**

Prospek pariwisata Indonesia pada tahun 2023 mendatang menurut para stakeholder pariwisata berada pada posisi cukup optimis meskipun terdapat berbagai kemungkinan tantangan dan hambatan pada era new normal setelah pandemi Covid-19. Begitu juga dengan belum damainya peperangan antara Rusia dan Ukraina, selain ancaman krisis pangandan resesi global tahun 2023 telah santer diprediksi bahwa risiko inflasi akan berada pada level di atas 4%, kondisi ini bisa dilihat dari fenomena melemahnya rupiah terhadap dolar. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk melakukan pemulihan ekonomi yang salah satunya adalah memaksimalkan sektor pariwisata dengan cara berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan

asing. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berupaya secara terus-menerus untuk membuat konsep wisata yang berkelanjutan dan tahan lama serta tumbuh lebih kuat. Meskipun hal itu tidak mudah namun perkembangan pariwisata global menunjukkan pertumbuhan industri pariwisata telah mencapai 65%.

Kajian strategis Kemenparekraf dalam diskusi akhir tahun bersama Urban Forum-Forwada Tourism & Hospitality Industry Outlook 2023 menyebutkan untuk meningkatkan pariwisata Indonesia yang berkelanjutan harus mengedepankan lima prinsip atau konsep yakni mengembangkan daya saing, digitalisasi di dunia pariwisata, menciptakan nilai tambah atas industri pariwisata, produktifitas dan berkelanjutan. Konsep itu perlu dilaksanakan mengingat pada tahun mendatang khususnya Indonesia masih dihadapkan pada pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 serta situasi perekonomian yang diprediksi akan mengalami perlambatan termasuk tingkat inflasi relatif tinggi pada tahun 2023 yang nantinya akan berimbas pada mahalnya harga tiket serta akomodasi bagi wisatawan.

Khusus untuk Provinsi Lampung dengan makin melandainya kasus penyebaran Covid-19, beberapa tempat destinasi wisata mulai melakukan serangkaian langkah strategis dalam upaya menarik pengunjung untuk berwisata disamping tetap mengantisipasi ancaman resesi global. Situasi pariwisata Lampung yang bakal menjadi primadona pada tahun-tahun mendatang diperkirakan para wisatawan baik mancanegara maupun domestik akan memilih berkunjung ke destinasi wisata yang sifatnya natural atau alami. Pengembangan industri pariwisata bersifat natural di Provinsi Lampung sangat dimungkinkan karena Provinsi Lampung telah memiliki berbagai sarana penunjang yang memperlancar transportasi seperti adanya jalan tol, pelabuhan dan bandar udara berkelas internasional.

Destinasi wisata alam salah satunya berada di Lampung Barat yaitu objek wisata Kebun Raya Liwa (KRL). Keindahan panorama alamnya yang masih asli dan alami. Kabupaten Lampung Barat berada pada dataran tinggi dikelilingi daerah perbukitan dan pegunungan dengan cuaca sejuk berawan suasana sangat natural. Keberadaan KRL menjadi salah satu alternatif destinasi wisata sejak tahun 2017 lalu dan dapat menjadi pilihan para pelancong untuk berwisata. Lokasi Kebun Raya Liwa berada di Desa Kubu Perahu, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat. Jarak dari ibu kota Provinsi Lampung (Bandar Lampung) menuju KRL sekitar 300 KM, dengan perjalanan sekitar sekitar 6 jam, atau jika lewat Kabupaten Tanggamus-Krui Pesisir Barat bisa ditempuh lebih kurang sekitar 5 jam (Wahyudi, 2023).

Dukungan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat terhadap pengembangan KRL sangat baik, salah satunya terlihat dari anggaran yang disediakan oleh pemerintah pusat pada tahun anggaran 2023 di mana pemerintah pusat memberikan bantuan lebih dari Rp 3,3 miliar rupiah untuk pembangunan sarana dan prasarana fisik daya tarik wisata (DTW) bidang pariwisata. Tentunya dengan bantuan-bantuan tersebut pengelola KRL harus mencapai terobosan agar dapat meningkatkan minat wisatawan sehingga calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kebun Raya Liwa. Kebun Raya Liwa menawarkan 5 objek yaitu 1) Taman Hias, 2) Taman Buah, 3) Taman araceae, 4) Taman Aren, 5) Spot Foto. Dari beberapa objek yang ditawarkan masih menghadapi kendala seperti belum puasnya pengunjung KRL terutama destination area (tempat tujuan) seperti taman araceae masih dianggap kurang baik karena hingga saat ini taman araceae belum dibuka untuk umum dan lokasinya masih bergabung dengan pusat pembibitan tanaman langka yang hanya bisa dimasuki oleh kalangan terbatas seperti para peneliti saja. Wisatawan mengeluhkan belum adanya mess atau wisma untuk pengunjung termasuk tempat parkir belum dikelola dengan baik, kendaraan diparkir tidak teratur disamping area parkir masih kurang luas. Persepsi wisatawan terhadap infrastruktur di KRL dirasakan masih belum memenuhi harapan misalnya air dan kapasitas listrik masih terbatas membuat pengunjung kurang nyaman. Jaringan komunikasi signal sering hilang, hanya operator tertentu yang bisa terjangkau. Meski fasilitas dan pelayanan dirasakan pengunjung sudah cukup memadai tetapi pilihan transportasi belum tersedia.

Begitu juga dengan jadwal jam buka dan tutup apalagi KRL tidak dibuka setiap hari karena dalam seminggu ditutup hingga dua kali dengan alasan pembersihan dan perawatan. Kondisi lainnya yakni tidak adanya travel agent (agen perjalanan) yang memasukkan KRL sebagai salah satu paket wisata. Kurangnya informasi keberadaan suatu objek wisata KRL masih kurang, padahal informasi sangat penting diketahui oleh para pelancong sebagai dasar mereka memutuskan pilihan untuk berkunjung atau tidak. Di lokasi KRL para pengunjung menilai belum adanya penjual yang

menawarkan berbagai cinderamata ataupun pusat souvenir. Kondisi tersebut saat dilakukan survey Comparison to ideal (perbandingan dengan situasi ideal), mendapat tanggapan para wisatawan terkesan tidak berkeinginan mendorong calon pelanggan untuk mereferensikan KRL kepada konsumen lain kecuali hanya sebatas mengunggah foto di media sosial tertentu.

Data jumlah pengunjung yang fluktuatif membuktikan bahwa kepuasan wisatawan sangat perlu ditingkatkan. Kondisi ini bisa disebabkan oleh kurangnya rasa puas baik dari sisi pelayanan, harga maupun even atau atraksi wisata yang masih minim. Ini mengindikasikan ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual KRL oleh para pengunjung. Dalam konsep pemasaran modern seluruh aktivitas bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolok ukur untuk terjadinya pembelian produk atau kunjungan ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen (Farida, 2014). Karena bagaimanapun seluruh dari kegiatan pemasaran akan bermuara pada kepuasan pengunjung yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

Dalam era globalisasi faktor konsumen selalu dikedepankan. Begitu pula seharusnya yang dilakukan pengelola objek wisata Kebun Raya Liwa dalam melakukan kegiatan pemasarannya seperti promosi yang mesti didukung oleh segenap instansi baik pemerintah daerah dalam hal ini pengelola objek wisata KRL agar jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkatkan dengan cara-cara promosi yang masif. Jumlah wisatawan yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi pemerintah melalui kontribusi atas pendapatan suatu daerah. Disinilah pentingnya suatu daerah harus mampu melakukan pengelolaan objek wisata yang mereka miliki untuk memberikan keuntungan bagi daerah sehingga dapat mengembangkan objek wisatanya secara berkelanjutan (Putra, 2017).

Kepuasan atau satisfaction merupakan perasaan senang bagi seseorang setelah dia melakukan kunjungan. (Yuyun Mardiyani, 2015) menyebutkan saat ini industri pariwisata harus mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung melalui penciptaan dan memaksimalkan layanan yang mereka miliki, sehingga pada tahapan berikutnya perusahaan nanti akan berkembang di tengah ketatnya industri pariwisata dengan cara menggunakan berbagai strategi yang tujuan akhirnya adalah untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung. Keputusan berkunjung merupakan istilah yang digunakan pengunjung wisata dengan cara bagaimana mereka melakukan keputusan melakukan kunjungan wisata yang memberikan kepuasan kepada mereka sesuai dengan jumlah pengeluaran rupiah yang dikeluarkan dengan harapan akan memperoleh kepuasan.

Dalam industri jasa, pembelian suatu produk intangible biasanya pengeluaran yang mereka keluarkan umumnya cukup besar karena pembelian yang mereka lakukan sifatnya sudah direncanakan. Artinya semua kegiatan yang akan mereka lakukan sudah terencana dengan baik. Apabila seseorang ingin menikmati tawaran jasa yang diberikan maka konsumen syaratnya harus datang langsung ke tempat objek wisata yang dimaksud. Destination image merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan dalam meningkatkan keputusan berkunjung terhadap objek wisata. Destination image (citra destinasi) merupakan konsep berisi tentang rasa sensasi kemudian dalam pemikiran serta ide mereka untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Disebutkan bahwa wisatawan memiliki pemikiran bahwa harapan mereka akan mendapatkan suatu kepuasan sesuai dengan apa yang ada dalam benak dan pemikirannya sehingga mereka melakukan keputusan kunjungan.

Destination image memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pengunjung dalam melakukan rangkaian perjalanan wisata. Apabila Citra destinasi tertanam dibenak wisatawan secara positif maka akan muncul suatu kepercayaan dari wisatawan bahwa kepuasan akan mereka dapatkan (Chen and Tsai, 2007). Destination image merupakan keyakinan dari wisatawan untuk berkunjung dengan harapan pengunjung akan merasa puas oleh sebab itu penyedia jasa wisata harus senantiasa melakukan pengukuran atas kepuasan konsumen secara kontinu sebab salah satu kunci pokok dalam mengembangkan dan mempertahankan konsumen adalah keberhasilan penyedia jasa memberikan kepuasan pada konsumennya.

Sosial media marketing bisa menjadi salah satu kegiatan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengunjung wisatawan. Bentuk pemasaran sosial media marketing digunakan sebagai cara untuk memberikan kesadaran dan pengakuan serta daya ingat dari konsumen terhadap berbagai merek yang di persepsikan baik oleh individu maupun kelompok dilaksanakan secara langsung maupun dengan cara melewati jejaring sosial seperti instagram, twitter dan facebook (Ibrahim, Aljarah and Sawaftah, 2021). Sedangkan daya tarik merupakan faktor yang dapat memberikan keputusan bagi konsumen untuk berkunjung serta harapannya ingin mendapatkan suatu kepuasan.

Kepuasan bisa disebabkan oleh keputusan berkunjung atas ide yang mereka lihat. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan. Kondisi yang mereka dapatkan tersebut apakah melebihi dari apa yang mereka pikirkan dan harapkan dibandingkan dengan kenyataan yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sedangkan daya tarik merupakan cara yang dapat mengantarkan pengunjung dalam mencapai kepuasan sehingga mereka melakukan kunjungan itu berdasarkan daya tarik yang disuguhkan oleh penyedia jasa wisata. Dengan adanya daya tarik terhadap objek yang wisata yang ditawarkan itu akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke suatu tempat objek wisata secara berulang (Yuyun Mardiyani, 2015). Hasil penelitian (Nafis, 2020) yang dilakukan pada Pantai Balakembang Malang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra destinasi dan kepercayaan wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung yang dilakukan pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat.

## **METODE**

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan cara yang bersifat kausalitas antara variabel eksogen (*destination image* =X1, *social media marketing* =X2 dan daya tarik=X3) dan variabel endogen (keputusan berkunjung =Y serta kepuasan berkunjung= Z). Waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023. Jumlah populasi dalam penelitian ini tak diketahui dengan pasti tetapi responden yang ditentukan merupakan orang yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Liwa. Teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan cara *non probability sampling* dimana tidak seluruh pengunjung diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dengan teknik *convenience sampling*. (Sekaran, 2000),

Data primer didapatkan melalui kuisisioner terstruktur dan semua pertanyaan merupakan pertanyaan standar. Kuisisioner memuat pernyataan mengenai indikator-indikator *destination image*, *social media marketing*, daya tarik, keputusan dan kepuasan berkunjung wisatawan ke Kebon Raya Liwa. Setiap butir pernyataan/opini tersedia lima alternatif jawaban atau tanggapan berjenjang dari lima pilihan yang disediakan. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner yang telah disusun secara terstruktur kepada responden yang dipilih sebanyak 150 orang responden dilokasi objek wisata Kebun Raya Liwa. Semua pertanyaan merupakan pertanyaan yang sifatnya standar artinya semua kuisisioner itu memuat pernyataan-pernyataan positif sesuai dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel-variabel dengan lima alternatif pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (STS dengan nilai = 1), Tidak Setuju (TS= nilai 2) Netral atau Ragu-Ragu (N/R = nilai 3) Setuju (S= nilai 4), Sangat Setuju = nilai 5. Dalam pemilihan alternatif jawaban itu menggunakan skala interpretasi yakni dengan skala Likert atau sering disebut sebagai skala interval.

Pengujian validitas adalah untuk menguji keabsahan dari alat ukur yang digunakan. Alat ukur dalam penelitian ini dalam bentuk kuisisioner, selanjutnya instrumen yang dipergunakan dalam uji coba terhadap responden ditentukan sebanyak 30 orang pengunjung wisata Kebun Raya Liwa, hasilnya menunjukkan bahwa validitas atas semua instrumen atau uji butir pada masing-masing variabel yang diujikan menunjukkan validitas di atas R produk moment yang ditentukan dan hasilnya semua atribut dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas adalah mengukur konsistensi internal menggunakan berdasarkan nilai *cronbach alpha*. Berdasarkan hasil pengujian terhadap reliabilitasnya diketahui pada pengujian reliabilitas masing-masing instrumen menunjukkan angka pada range 0,8 sampai dengan 1,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuisisioner atau instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path analysis) (Sarwono: 2000) di mana variabel eksogennya (variabel *destination image* sebagai X1, *social media marketing* sebagai X2 dan daya tarik sebagai X3), variabel intervening sebagai keputusan berkunjung (Y) dan sebagai variabel endogen adalah kepuasan pengunjung (Z). Pendekatan analisis jalur sebenarnya merupakan suatu pengembangan dari alat analisis regresi linier berganda karena dalam pengujiannya tetap melalui pendekatan kausalitas atau hubungan sebab akibat. Penelitian kausalitas yang memiliki pola analisis jalur menunjukkan model *recursivenya* dengan model penyebab satu arah dan tidak ada panah yang berbalik (tidak ada panah dua arah atau resiprokal). Analisis koefisien jalur menggunakan regresi standarnya adalah "*beta*" yang digunakan untuk dapat melihat adanya suatu

pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisisnya tetap akan ada analisis regresi secara parsial maupun pengaruh secara simultan.

Analisis lain dilakukan dengan cara menemukan kesalahan residual yang disebut sebagai ‘gangguan’. *Direct effect* sebagai pengaruh langsung atas bentuk koefisien dari *path analisis* atau koefisien jalur antar variabel. Sedangkan *indirect effect* merupakan urutan jalur antar variabel tetapi terdapat suatu variabel perantara dalam model ini. Koefisien jalurnya adalah  $P_{YX1}$ ,  $P_{YX2}$ ,  $P_{YX3}$  dan  $P_{ZX1}$ ,  $P_{ZX2}$ ,  $P_{ZX3}$ ,  $P_{ZY}$ . Hubungan variabelnya dalam bentuk persamaan garis regresi linear berganda yakni  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Koefisien jalur bisa dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$P_{yx_i} = b_{yx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} \quad i = 1,2,3$$

koefisien regresi  $b_0$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  bisa dihitung dengan rumus :

$$b = \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{pmatrix} = (X^T X)^{-1} (X^T Y)$$

Hipotesa statistika menyesuaikan apa yang ada pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang akan menguji pengaruh *destination image*, *social media marketing* dan daya tarik ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) sebagai variabel eksogen dan variabel *intervening* atau perantaranya adalah keputusan berkunjung ( $Y$ ) serta variabel endogennya kepuasan pengunjung ( $Z$ ). Pengujian dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji statistik dilakukan untuk melihat pengaruh antar kedua variabel menggunakan analisis regresi dan korelasi atas kedua variabel endogen dan endogen tersebut.

Uji statistik dilakukan untuk melihat pengaruh antar kedua variabel menggunakan analisis regresi dan korelasi atas kedua variabel endogen dan endogen tersebut.

$$Y = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + \varepsilon_1 \quad \text{dan} \quad Z = P_{ZX1}X_1 + P_{ZX2}X_2 + P_{ZX3}X_3 + P_{ZY} + \varepsilon_2$$

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : P_{ZX1} = P_{ZX2} = P_{ZX3} = P_{ZY} = 0$$

Kriteria keputusan Distribusi F,

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} \geq F_{(0,05)(n-k-1)}$

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Hubungan dan Pengaruh Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	10,548	10,518	1,003	0,318	-10,239	31,334	
	Destimage	0,233	0,073	0,234	3,200	0,002	0,089	0,377
	Sosmed	0,289	0,067	0,322	4,317	0,000	0,157	0,421
	Dayatarik	0,403	0,133	0,217	3,028	0,003	0,140	0,666

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa: (1) Menafsirkan hasil uji sub struktur 1 terbukti bahwa uji t-hitung  $3,200 > t$ -tabel 1,66. Artinya  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan ada hubungan linier variabel *destination image* dengan keputusan berkunjung ke Kebun Raya Liwa. Besarnya pengaruh langsung *destination image* dengan keputusan berkunjung sebesar 0,234 atau 2,34%; (2) Hasil uji t-hitung  $4,374 > t$ -tabel 1,66 berarti  $H_0$  ditolak yang berarti ada hubungan linier variabel *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung ke KRL. Besarnya pengaruh langsung *social media marketing* dengan keputusan berkunjung adalah 0,322 atau 32,2%; dan (3) Hasil uji t-hitung  $3,028 > t$ -tabel 1,66 artinya terdapat hubungan yang sifatnya linier antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh secara langsung daya tarik terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,217 atau 21,7%. Sementara Tabel 2 menjelaskan uji hipotesis hubungan linier simultan digunakan untuk menguji hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Caranya dengan membandingkan angka F-hitung  $22,183 > F$ -tabel 2,70. Artinya, ada hubungan linier antara *destination image*, *social media marketing* dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Liwa.

**Tabel 2**  
**Uji Hubungan Linear Simultan Substruktur 1**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	331,520	3	110,507	22,183	0,000 <sup>a</sup>
Residual	727,313	146	4,982		
Total	1058,833	149			

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
**Pengaruh Variabel Koefisien Determinasi (R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	0,560 <sup>a</sup>	0,313	0,299	2,232	0,313	22,183	3	146	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,313 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besarnya koefisien determinasi (KD)  $r^2 \times 100\%$  menunjukkan besarnya pengaruh *destination image*, *social media marketing* dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Liwa adalah 31,3% sementara sisanya  $1 - r^2$  atau  $1 - 0,313 = 68,7\%$  merupakan variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Sedangkan Tabel 4 analisa korelasi digunakan menganalisis korelasi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Cara menafsirkan dengan kriteria 0,00 - 0,25; korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada).  $>0,25 - 0,5$ ; korelasi cukup.  $>0,5 - 0,75$ ; korelasi kuat.  $>0,75 - 1$ ; korelasi sangat kuat,

**Tabel 4**  
**Analisis Korelasi**

		Keputusan	Destimage	Sosmed	Daya Tarik
Pearson Correlation	Keputusan	1,000	,384	,457	,350
	Destimage	,384	1,000	,330	,200
	Sosmed	,457	,330	1,000	,268
	Dayatarik	,350	,200	,268	1,000

Sumber: data olahan

**Tabel 5**  
**Uji Hubungan Linear Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,588	8,912		-0,627	0,532	-23,20	12,026					
Destimage	0,128	0,064	0,132	2,018	0,045	0,003	0,254	0,399	0,165	0,12	0,82	1,220
Sosmed	0,226	0,060	0,256	3,763	0,000	0,107	0,344	0,523	0,298	0,22	0,75	1,330
Dayatarik	0,310	0,116	0,170	2,674	0,008	0,081	0,539	0,401	0,217	0,16	0,86	1,163
Keputusan	0,380	0,070	0,388	5,442	0,000	0,242	0,518	0,615	0,412	0,32	0,69	1,456

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwa: (a) hubungan antara *destinasi image* dengan kepuasan pengunjung didasarkan pada angka t hitung 2,018 > 1,66 artinya Ho ditolak dan ada hubungan linier. Pengaruh *destinasi image* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,132 atau 13,2%; (b) hubungan antara *social media marketing* dengan kepuasan pengunjung di mana t hitung 3,763 > t-tabel 1,66 berarti Ho ditolak dalam hal ini ada hubungan linier diantara kedua variabel. Besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pengunjung adalah 0,256 atau 25,6%.; (c) hubungan antara daya tarik terhadap kepuasan pengunjung di mana t-hitung 2,674 > t-tabel 1,66 dan Ho ditolak, berarti ada hubungan linier antara dua variabel tersebut. Besarnya hubungan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung adalah 0,170 atau 17%; dan (d) hubungan antara keputusan dengan kepuasan pengunjung KRL diperoleh angka t penelitian sebesar 5,442 > t tabel sebesar 1,66 sehingga Ho ditolak. Artinya, ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut. Besarnya pengaruh keputusan dengan kepuasan pengunjung adalah 0,388 atau 38,8%.

**Tabel 6**  
**Uji Hubungan Linear Simultan Substruktur 2**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	502,414	4	125,603	35,360	,000 <sup>a</sup>
Residual	515,059	145	3,552		
Total	1017,473	149			

Sumber: data olahan

Keputusan pengaruh simultan untuk menguji besarnya hubungan linear simultan variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan F-hitung 35,360 > F-tabel 2,70 berarti Ho ditolak sehingga bisa disimpulkan adanya hubungan linier antara *destination image*, *social media marketing*, daya tarik dan keputusan terhadap kepuasan berkunjung ke KRL. Penelitian ini didukung (Yuyun Mardiyani, 2015) yaitu adanya daya tarik terhadap objek yang wisata yang ditawarkan itu akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung ke suatu tempat objek wisata secara berulang, terbukti bahwa keputusan berkunjung dapat menjadi mediasi pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan. Didukung juga dengan hasil penelitian (Sari, 2018) dengan hasil penelitian terbukti bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

**Tabel 7**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	0,703 <sup>a</sup>	0,494	0,480	1,885	0,494	35,360	4	146	0,000

Sumber: data olahan

Besarnya angka *R square* ( $r^2$ ) adalah 0,494 bahwa pengaruh *destination image*, *social media marketing*, daya tarik dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan adalah 49,4%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 49,4%) = 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 8.**  
**Pengaruh Langsung variabel eksogen terhadap endogen**

Pola Hubungan	Variabel Endogen	Keputusan Berkunjung,(Y)
$X_1 \rightarrow Y$	Destination Image (X1)	0,234
$X_2 \rightarrow Y$	Social Media Marketing,(X2)	0,322
$X_3 \rightarrow Y$	Daya Tarik, (X3)	0,217
		Kepuasan (Z)
$X_1 \rightarrow Z$	Destination Image, (X1)	0,132
$x_2 \rightarrow Z$	Social Media Marketing, (X2)	0,170
$X_3 \rightarrow Z$	Daya Tarik, (X3)	0,256
$Y \rightarrow Z$	Keputusan, (Y)	0,388

Sumber: data olahan

**Tabel 9.**  
**Pengaruh tidak langsung (indirect effect)**

Pola Hubungan	Variabel Endogen	Kepuasan (Z)
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	Destination Image, (X1)	$(0,234 \times 0,388) = 0,090$
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	Social Media Marketing, (X2)	$(0,322 \times 0,388) = 0,124$
$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	Daya Tarik, (X3)	$(0,217 \times 0,388) = 0,084$

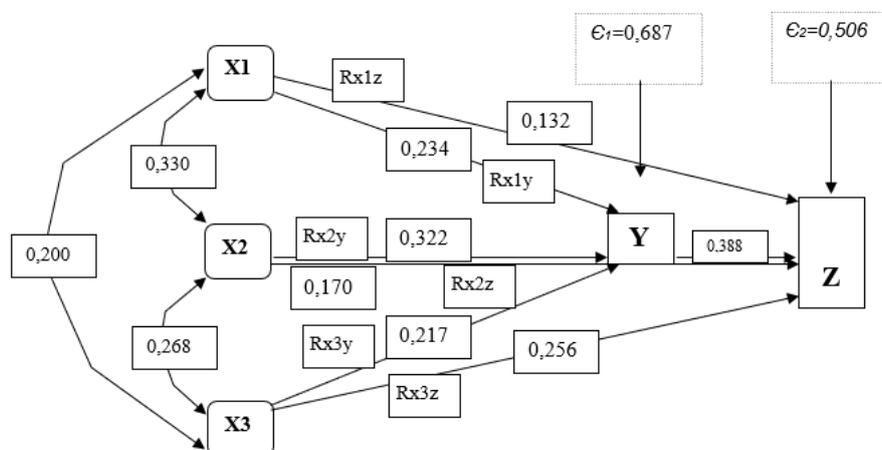
Sumber: data olahan

**Tabel 10**  
**Pengaruh Total (Total Effect)**

No	Direct Effect	Pola Hubungan	Effect
1	Pengaruh variabel destination image terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung	$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$(0,234 + 0,388) = 0,622$
2	Besarnya pengaruh variabel social media marketing terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung	$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$(0,332 + 0,388) = 0,72$
3	Besarnya pengaruh total variabel daya tarik terhadap kepuasan melalui keputusan.	$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$(0,217 + 0,388) = 0,605$
4	Besarnya pengaruh variabel destination image terhadap kepuasan	$X_1 \rightarrow Z$	0,170
5	Pengaruh variabel social media marketing terhadap kepuasan	$X_3 \rightarrow Z$	0,165
6	Pengaruh variabel keputusan terhadap kepuasan inerja	$Y \rightarrow Z$	0,388

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 10, maka besarnya pengaruh total terbesar yaitu pada variabel social media marketing terhadap kepuasan melalui variabel intervening keputusan berkunjung  $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$   $(0,332 + 0,388) = 0,72$ . Pengaruh langsung (*direct effect*) dari variabel eksogen (*destination image*, *social media marketing* dan daya tarik) terhadap variabel endogen (kepuasan). Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel perantara endogen/ variabel intervening (keputusan berkunjung) dan variabel endogen (kepuasan).



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Pengaruh Variabel Exogen Terhadap Variabel Endogen Melewati Variabel Intervening**

## SIMPULAN

Semua variabel eksogen berdasarkan uji parsial t-hitung  $>$  t-tabel 1,66 berarti terjadi hubungan linier antara variabel eksogen dan endogen. Secara simultan terdapat hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen F-hitung 22,183  $>$  F-tabel 2,70. Terdapat hubungan linier antara *destination image*, *social media marketing* dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Liwa. Uji pengaruh R square ( $r^2$ ) adalah 0,494 bahwa terdapat pengaruh *destination image*, *social media marketing*, daya tarik dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan adalah 49,4%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 49,4\%) = 50,6\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel eksogen (*destination image*, *social media marketing*, daya tarik) terhadap variabel endogen (kepuasan) melalui variabel intervening (keputusan berkunjung). Pengaruh langsung (*direct effect*) dari variabel eksogen (*destination image*, *social media marketing* dan daya tarik) terhadap variabel endogen (kepuasan). Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel perantara endogen/ variabel intervening (keputusan berkunjung) dan variabel endogen (kepuasan). Kepuasan pengunjung KRL harus dideteksi secara terus menerus karena apabila pengunjung merasa puas maka akan tergerak untuk memberikan dorongan atau memberikan referensi kepada calon wisatawan lainnya. Harapannya bila terjadi peningkatan jumlah kunjungan atas Kebun Raya Liwa maka akan berdampak pada keuntungan pengelola ataupun pengembangan ekonomi masyarakat sekitar KRL.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C.-F. and Tsai, D. 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Farida, N. 2014, Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208. doi: 10.15294/jdm.v5i2.3661.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D. 2021, Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism, *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. doi: 10.3390/su13042277.
- Nafis, R. 2020, Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang), *Jurnal Ilmu ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 40–45.
- Putra, M. 2017, Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY), *Modus*, 29(2), 201–218.
- Sari, I. W. 2018, Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Elektronik Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang), *Marketing Science*, 2(1), 1–120.
- Wahyudi, Echa, 2023, Melirik Pesona Kebun Raya Liwa Salah Satu Kebanggaan Lambar, diakses pada <https://www.kupastuntas.co/2022/07/16/melirik-pesona-kebun-raya-liwa-salah-satu-kebanggaan-lambar>
- Yuyun Mardiyani, M. 2015, Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang, *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.