

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, CITRA DESTINASI, KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ULANG PADA PAHLAWAN STREET CENTER DI KOTA MADIUN

Nadira Ayu Wulan Wijayanti¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Heny Sidanti³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

nadirarara009@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

Abstrak

Perkembangan suatu wilayah salah satu hal yang sangat di inginkan oleh beberapa pihak. Hal ini dapat didasari dengan penataan dan pengelolaan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam menata suatu wilayah sebagaimana pula upaya pengembangan pertumbuhan secara global di wilayah Indonesia dalam perubahan taraf kehidupan yang layak. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan data empiris tentang dampak kepuasan pengunjung, citra destinasi, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden, strategi pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Sedangkan SPSS digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang untuk kembali ke Pahlawan Street Center. Kunjungan kembali ke Pahlawan Street Center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi. 3) Pilihan untuk kembali ke Pahlawan Street Center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pengunjung. 4) Pilihan untuk kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, persepsi tempat, dan kesenangan pengunjung.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, dan Keputusan Berkunjung Ulang

Abstract

The development of a region is one of the things that is highly desired by several parties. This can be based on the arrangement and management carried out by the local government in arranging a region as well as efforts to develop global growth in the Indonesian region in changing the standard of living. This study aims to show empirical data on the impact of visitor satisfaction, destination image, and social media marketing on the decision to revisit. This study uses a quantitative research methodology. With a sample size of 384 respondents, the sampling strategy uses purposive sampling. Questionnaires are used in the data collection process. While SPSS is used for data analysis. The research findings show that: 1) Social media marketing has a positive and significant impact on people's decisions to return to Pahlawan Street Center. Return visits

to Pahlawan Street Center are positively and significantly influenced by destination image. 3) The choice to return to Pahlawan Street Center is positively and significantly influenced by visitor satisfaction. 4) The choice to return is positively and significantly influenced by social media marketing, place perception, and visitor pleasure.

Keywords: *Social Media Marketing, Destination Image, Visitor Satisfaction, and Decision to Revisit*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu wilayah salah satu hal yang sangat di inginkan oleh beberapa pihak. Hal ini dapat didasari dengan penataan dan pengelolaan yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam menata suatu wilayah sebagaimana pula upaya pengembangan pertumbuhan secara global di wilayah Indonesia dalam perubahan taraf kehidupan yang layak. Salah satunya pengembangan fasilitas yang ada yang diberikan oleh pemerintah dalam mendukung keiconikan terhadap wilayah tersebut dan juga melakukan kemajuan terhadap UMKM dalam meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kini wilayah yang sangat gencar untuk dilakukan pengembangan yang cukup fantastis yaitu Kota Madiun. Kota Madiun merupakan suatu daerah yang berada perbatasan dengan Kabupaten Madiun yang termasuk dalam daerah wilayah Jawa Timur. Kota Madiun memiliki beberapa potensi yang bisa dibilang cukup besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata yang ada di Kota Madiun diantaranya seperti Perpustakaan Kota Madiun, Alun-Alun Kota Madiun, Monumen Mas Trip, Rawa Bening Edu Park, Pahlawan Street Center, dan Taman Bantaran Kota Madiun.

Salah satu wisata yang saat-saat ini ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang berkunjung yaitu pada Pahlawan Street Center Kota Madiun yang berlokasi di Jl. Pahlawan, No 31, Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Provinsi Jawa Timur, 63121. Pahlawan Street Center merupakan bentuk panggilan dari nama Jalan Pahlawan dan berlokasi ditengah kota. Fasilitas yang terdapat wisata Pahlawan Street Center menjadikan pengunjung tertarik karena di PSC terdapat beberapa ikon yang menarik minat pengunjung terdiri antara lain yaitu : ikon kabbah, ikon kampung eropa, ikon kincir angin, ikon merlion (patung singa), ikon liberty, ikon menara iffel (paris), dan ikon Jam Big Ben (Muhyiddin Aziz & Ridho Muarief, 2022). Pengunjung yang berkunjung di Kota Madiun beberapa tahun ini mengalami

peningkatan.

Berdasarkan dari kunjungan wisatawan dilansir dari antaranews.com tercatat pada tahun 2021 sebanyak 350.554 orang meningkat sebesar 55% dibandingkan dengan 2021 yakni meningkat sebesar 192.653 orang menjadi 543.207 orang. Dengan penambahan ikon ikon dunia seperti Patung Merlion yang mewakili negara Singapura, Menara Eiffel dari Perancis dan Ka'bah yang sangat mewakili suasana Makkah menambah antusiasme pengunjung untuk berkunjung ke PSC. Terbukti pada Januari hingga september 2023 pengunjung PSC sebanyak 587.946 orang. Pahlawan Street Center (PSC) hingga saat ini dalam kunjungannya sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh beberapa wisatawan baik luar maupun dalam Kota Madiun.

Pengembangan ini semakin marak sekali dalam penerapan strategi yang dilakukan oleh pemerintah kota dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dan seseorang yang berkunjung ulang tanpa ada bosan dalam menikmati pesona wisata Kota Madiun. Semakin maraknya perkembangan destinasi wisata Kota Madiun maka semakin naik citra destinasi dari Kota Madiun sebagai kota wisata yang bisa disebut wisata dunia karena memiliki beberapa ikonik dari berbagai macam negara semua ada disana (Muhyiddin Aziz & Ridho Muarief, 2022).

KAJIAN TEORI

Sosial Media *Marketing*

Sosial Media *Marketing* adalah merupakan salah satu bentuk pemasaran digital daring yang memanfaatkan jejaring media sosial untuk mempromosikan suatu barang (Satria Nugraha & Adialita, 2021). Refiani (2021) Media sosial merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital, dan pemasaran media sosial (SMM) merupakan salah satunya. Sebab, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi satu sama lain melalui teks, foto, suara, dan video, atau sebaliknya. SMM merupakan praktik pemasaran barang atau jasa melalui platform media sosial yang dapat diakses di internet, yang mana konten yang relevan diunggah dalam bentuk gambar, video, atau media lainnya. Pemasaran tersebut dilakukan melalui pihak ketiga. SMM tidak hanya mempromosikan konten tetapi juga merek dengan menyajikannya kepada khalayak umum (kesadaran merek) untuk

menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan bahwa promosi akan menghasilkan penjualan.

Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan kesan dan pendapat seseorang terhadap suatu objek, serta beberapa pandangan terhadap objek tersebut (Abdurrohman & Wibawanto, 2021). Khoni'ah & Sidanti (2022) mendefinisikan citra destinasi sebagai kesan seseorang terhadap fitur suatu tempat, yang dapat dipengaruhi oleh iklan, media, dan berbagai alasan lainnya. Kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap barang dan jasa yang akan atau tidak akan mereka beli adalah citra destinasi. Orang tua, dewasa, remaja, dan anak-anak termasuk di antara banyak pengunjung objek wisata Pahlawan Street Center sering melakukan kunjungan yang tidak bosan-bosan untuk kunjungan ke objek wisata tersebut.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan tingkat emosi individu yang mencerminkan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Khoni'ah dan Sidanti, 2022). AS & Rizki (2024) mendefinisikan kepuasan pengunjung sebagai emosi yang timbul akibat perbandingan antara kinerja pariwisata yang dirasakan dengan harapan yang sebenarnya dari pengunjung. Perbandingan tersebut dapat menimbulkan perasaan puas atau kecewa. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat adanya perbedaan persepsi antara persepsi dan harapan yang sebenarnya dari pengunjung ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi.

Keputusan Berkunjung Ulang

Saat wisatawan memilih untuk mengunjungi lokasi wisata favorit mereka di antara banyak pilihan yang tersedia, mereka membuat keputusan untuk kembali (Makawoka et al., 2022). Menurut penelitian menjelaskan bahwa teori keputusan berkunjung menurut Hapsara & Ahmadi (2022) menjelaskan bahwa pilihan untuk

berkunjung merupakan suatu titik di mana pelanggan siap menukarkan uang untuk hak membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, atau melakukan transaksi.

Proses dalam mempengaruhi keputusan berkunjung yang dilakukan oleh seseorang pastinya memiliki tujuan untuk memenuhi kemauan individu terhadap menikmati pariwisata yang sangat indah dan dapat mempengaruhi seseorang pengunjung berkunjung ke objek wisata. Dalam memenuhi perilaku seseorang dalam keputusan berkunjung ini memiliki beberapa hal yang dapat diindikasikan terhadap sektor pariwisata yang indah dan seseorang tidak mudah bosan dalam menikmati pesona pariwisata sebagai alternatif ketenangan dan hiburan seseorang. Keputusan berkunjung dapat dilakukan dengan memberikan sebuah solusi terbaik dari seseorang dalam melakukan kunjungan dalam melakukan aktifitas kunjungan dengan mengkonsumsi produk secara berulang.

B. METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 384 pengunjung Pahlawan Street Center (PSC). Pengambilan sampel secara purposif, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah survei pengunjung yang diselesaikan di Pahlawan Street Center (PSC). Pendekatan kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk analisis penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Berdasarkan keterangan tersebut bisa dirangkum sebagian besar responden berusia 17 – 27 tahun, bahwa hal ini menunjukkan pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas dengan usia 17 – 27 tahun. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas berpendidikan

SMA/SMK dan menunjukkan bahwa pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun banyak diminati oleh berbagai tingkat pendidikan. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa yang berkunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas pelajar/mahasiswa. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas berpendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas pernah mengunjungi Pahlawan Street Center di Kota Madiun sebanyak >7 kali. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa pengunjung Pahlawan Street Center di Kota Madiun mayoritas berdomisili di Kota Madiun.

Uji Validitas

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kedelapan pertanyaan kuesioner valid untuk variabel X1, atau pemasaran media sosial. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masing-masing dari 10 pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan variabel X2, atau Citra Destinasi, valid. Variabel X3, atau Kepuasan Pengunjung, menunjukkan bahwa kedelapan item kuesioner tersebut asli, menurut hasil penelitian. Menurut hasil penelitian, ditetapkan bahwa variabel Y yaitu keputusan berkunjung ulang sebanyak 10 soal adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,917 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliable. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Destinasi (X2) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,907 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliable. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (X3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,895 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori sangat reliable. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui

bahwa variabel keputusan berkunjung ulang (Y) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,890 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Variabel pilihan (Y) telah menunjukkan reliabilitasnya yang terlihat dari nilai *alpha* *cronbach* sebesar $0,890 > 0,70$ sehingga masuk dalam kategori sangat reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menampilkan persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda, Tabel 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.635	.451		5.840	.000
Sosial Media Marketing	.313	.035	.416	8.967	.000
Citra Destinasi	.351	.038	.383	9.319	.000
Kepuasan Pengunjung	.113	.031	.182	3.636	.000

Persamaan garis regresi linier berganda yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan tabel sebelumnya :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 2,635 + 0,313X_1 + 0,351X_2 + 0,113X_3 + e_i$$

Model regresi dapat dipahami sebagai berikut berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh:

1. Konstanta sebesar 2,635. Nilai positif 2,635 ditunjukkan oleh nilai konstanta tersebut. Pilihan untuk mengunjungi kembali Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada masyarakat Madiun) adalah 2,635 jika variabel Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, dan e_i (faktor lain yang tidak diteliti) memiliki nilai konstanta (0).
2. Keputusan untuk mengunjungi kembali Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada masyarakat Madiun) meningkat sebesar 0,313 poin jika nilai variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) meningkat sebesar satu poin sementara variabel independen lainnya tetap konstan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien, $b_1 = 0,313$.
3. Keputusan untuk mengunjungi kembali Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada masyarakat Madiun) meningkat sebesar 0,236 poin apabila nilai variabel

Citra Destinasi (X2) meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel bebas lainnya tetap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $b_2 = 0,351$. 4. Keputusan untuk mengunjungi kembali Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada masyarakat Madiun) meningkat sebesar 0,113 poin apabila nilai variabel Kepuasan Pengunjung (X3) meningkat sebesar satu poin sedangkan variabel bebas lainnya tetap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $b_3 = 0,113$.

Uji t

Berikut ini adalah hasil analisis uji-t penelitian ini:

Tabel 2: Hasil Analisis Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.635	.451		5.840	.000
Sosial Media Marketing	.313	.035	.416	8.967	.000
Citra Destinasi	.351	.038	.383	9.319	.000
Kepuasan Pengunjung	.113	.031	.182	3.636	.000

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel sarana pariwisata (X1) dengan nilai thitung $> t_{tabel}$, yakni $8,967 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena variabel Social Media Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan untuk mengunjungi kembali Hero Street Center Kota Madiun (Studi Kasus pada Warga Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa pilihan untuk mengunjungi kembali Pahlawan Street Center Kota Madiun (seperti yang ditunjukkan pada Studi Kasus Masyarakat Madiun) akan meningkat seiring dengan meningkatnya Social Media Marketing.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel Citra Destinasi (X2) dengan nilai thitung $> t_{tabel}$, yakni $9,319 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima karena sebagian variabel Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada Warga Madiun). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (seperti yang ditunjukkan pada studi kasus pada warga Madiun) akan meningkat seiring dengan meningkatnya citra destinasi.

- 3) Pada variabel Kepuasan Pengunjung (X3), H_0 ditolak sedangkan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,636 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pilihan untuk mengunjungi kembali Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada masyarakat Madiun) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kepuasan Pengunjung (X3), sehingga mendukung hipotesis ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (subjek studi kasus pada penduduk setempat) lebih mungkin terjadi ketika tingkat kepuasan pengunjung lebih besar.

Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan uji F. Uji F penelitian ini mengkaji pengaruh simultan pemasaran media sosial, persepsi destinasi, dan kepuasan pengunjung terhadap pilihan untuk kembali ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (studi kasus penduduk kota). Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 3 Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15462.098	3	5154.033	181.015	.000 ^b
	Residual	1528.891	380	4.023		
	Total	16990.990	383			

Besarnya F hitung = $181,015 > F_{tabel} = 2,696$ dengan taraf signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ diketahui berdasarkan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung, citra destinasi, dan pemasaran media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kembali berkunjung ke Pusat Wisata Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada Masyarakat Madiun) sehingga mendukung diterimanya hipotesis keempat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan kembali berkunjung ke Pusat Wisata Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada Masyarakat Madiun) semakin baik dengan semakin baik pemasaran media sosial, citra destinasi, dan kebahagiaan pengunjung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel berikut menampilkan nilai koefisien determinasi penelitian :

Tabel 4 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	.851	.849	2.00584	2.012

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Citra Destinasi, Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Ulang

Nilai Rsquare yang berdasarkan tabel sebelumnya adalah 0,851 mendekati 1, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini mengkaji kontribusi persentase Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi, dan Kepuasan Pengunjung terhadap pilihan warga Madiun untuk mengunjungi kembali Pusat Jalan Pahlawan :

$$R_y^2 \times 100\% = 0,851 \times 100\% \\ = 85,1\%$$

Berdasarkan studi kasus pada warga Madiun, pemasaran media sosial, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung semuanya memiliki pengaruh sebesar 85,1% terhadap keputusan wisatawan untuk kembali ke Pusat Jalan Pahlawan. Sementara variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam studi ini memiliki pengaruh terhadap sisanya sebesar 14,9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung ulang

Temuan analisis menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial memiliki dampak yang baik dan penting terhadap keputusan pengunjung. Pemasaran media sosial memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap pilihan untuk kembali, sebagaimana dibuktikan oleh nilai sig. 0,000 < 0,05. Konsekuensi Media Sosial Siapa pun yang tertarik diundang untuk terlibat dengan memberikan komentar, bertukar informasi dengan cepat dan tanpa batas, serta berpartisipasi dan memberikan umpan balik secara terbuka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses mempromosikan objek wisata kepada masyarakat dapat selaras dengan keadaan pengunjung di

Pahlawan Street Center di Kota Madiun. Dengan adanya sosial media marketing, hal ini memiliki andil dalam mempromosikan Pahlawan Street Center di Kota Madiun. Konsep media sosial marketing yang dilakukan pada Pahlawan Street Center di Kota Madiun dapat menarik pengunjung sehingga meningkatkan minat berkunjung ulang

Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ulang

Hasil analisis menunjukan pengaruh citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil nilai sig. $< 0,05$ sebesar 0,000 sehingga citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang.

Implikasi citra destinasi Pahlawan Street Center memberikan daya tarik yang unik serta suasana yang *Friendly/unfriendly* bagi pengunjung, sehingga membuat pengunjung Pahlawan Street Center nyaman berada di Pahlawan Street Center. Selain itu, Pahlawan Street Center memberikan nuansa yang kekinian/modern dan memberikan fasilitas yang lengkap, sehingga sangat membantu wisatawan untuk menghilangkan rasa penat dan sebagai tempat hiburan. Pahlawan Street Center merupakan tempat wisata buatan yang selalu meningkatkan citra destinasi sebagai daya tarik wisatawan.

Pengaruh kepuasan berkunjung terhadap keputusan berkunjung ulang

Temuan analisis menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kepuasan mereka. Gambaran destinasi memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap kepuasan kunjungan berulang, sebagaimana dibuktikan oleh nilai sig $< 0,05$, yaitu 0,000.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses keputusan berkunjung pada objek wisata kepada masyarakat dapat selaras dengan keadaan pengunjung di Pahlawan Street Center di Kota Madiun. Dengan adanya keputusan berkunjung, hal ini memiliki andil dalam pengolahan pihak Pahlawan Street Center di Kota Madiun. Konsep keputusan berkunjung wisatawan Pahlawan Street Center di Kota Madiun yaitu dengan tidak dikenakan biaya masuk, kemudahan akses, tempat yang aman dan keberadaan yang strategis ditengah kota dapat menarik pengunjung sehingga meningkatkan keputusan berkunjung ulang.

Pengaruh Sosial Media Marketing, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung Ulang

Topik perdebatan keempat adalah bagaimana kebahagiaan wisatawan, persepsi destinasi, dan pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun (Studi Kasus pada masyarakat Kota Madiun). Keputusan untuk kembali mengunjungi Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung secara bersamaan, menurut hasil analisis data menggunakan uji F, yang menghasilkan nilai sig $< 5\%$, atau $0,000 < 0,05$ (Studi Kasus pada masyarakat Madiun).

Wisata di Kota Madiun yang cukup menarik dan sangat banyak dari sudut wilayah kini juga dilakukan pengembangan berbagai macam akses menuju destinasi tersebut. Beberapa penunjang salah satunya yaitu fasilitas yang ada sebagai bentuk istirahat menikmati keindahan wisata tersebut dibangun sangat mewah dan nyaman digunakan seperti tempat duduk, meja, lahan parkir, gazebo, outlet untuk UMKM, tempat ibadah, toilet, dan lain sebagainya. Penyelenggaraan ini dilakukan oleh Pemkot kota dengan melakukan penataan lokasi dan fasilitas untuk menarik minat berkunjung destinasi wisata masyarakat luas baik di kota maupun luar kota. Mengenai tujuan umum Pemkot Kota Madiun sebagai bentuk peningkatan perekonomian suatu daerah dan menarik konsumen dalam kunjungan pariwisata. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan berkunjung ulang yaitu social media marketing, citra destinasi, kepuasan pengunjung.

D. SIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari analisis dan pembahasan data: pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan untuk mengunjungi kembali Pahlawan Street Center. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengunjungi kembali Pahlawan Street Center Kota Madiun akan meningkat secara langsung sebanding dengan kualitas promosi media sosial. Pilihan untuk kembali ke Pahlawan Street Center dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk kembali ke Pahlawan

Street Center Kota Madiun akan meningkat secara langsung sebanding dengan kualitas destinasi yang dirasakan. Kepuasan terhadap kunjungan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali ke Pahlawan Street Center.

Hal ini menunjukkan bahwa keinginan pengunjung untuk kembali ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun akan meningkat sebanding dengan tingkat kesenangan mereka terhadap kunjungan mereka. Pilihan untuk kembali ke Pusat Jalan Pahlawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, kepuasan pengunjung, dan citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk kembali ke Pusat Jalan Pahlawan Kota Madiun akan meningkat secara langsung sebanding dengan upaya pemasaran media sosial, persepsi destinasi, dan kebahagiaan wisatawan.

E. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini mengenai pengaruh sosial media marketing, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung ulang, peneliti lain mungkin disarankan untuk mempertimbangkan dampak faktor independen tambahan yang memengaruhi disiplin kerja tetapi tidak disertakan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai disiplin kerja dan bagaimana berbagai variabel saling berinteraksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibawanto, D. S., dan Abdurrohman, F. (2021). Analisis menggunakan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening untuk menentukan dampak objek wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen*, 05(02), 50–55.
- Butar-Butar, S. Bukti. 2022. Perusahaan Tercatat di Indonesia tentang Fitur Manajerial dan Efisiensi Investasi. 9(2), 189-204 dalam *Jurnal Akuntansi dan Dinamika Bisnis*.
- Ahmadi, A., dan Hapsara, O. (2022). Pemeriksaan Pilihan Perjalanan Berdasarkan Minat: Citra Destinasi dan Aksesibilitas Geopark Merangin Jambi. 11(01), 64–76, *Jurnal Manajemen dan Keuangan Terapan*. Doi: 10.22437/jmk.v11i01.14802 tersedia.
- Sidanti, H., dan N. U. Khoni'ah (2022). Penelitian ini mengkaji dampak daya tarik

destinasi dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening terhadap minat berkunjung kembali. *Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, September.

- Loindong, S. S., Soepeno, D., dan Makawoka, C. D. P. (2022). Obyek Wisata Pantai Kenzo, Kampung Kombi: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Berkunjung. 10(3), 817–829 dalam *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*
- Sunarko, I. H., Winata, M. A., Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., & Sidabutar, P. E. E. (2024). Dampak Kepuasan Pengunjung dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, NAWASENA*, 3(1), 31–38. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Sekretariat*, 6(2), hlm. 1–8,
- Muhyiddin Aziz dan Ridho Muarief (2022) "Daya Tarik Pusat Jalan Pahlawan Sebagai Destinasi Wisata Kota Madiun". doi: 10.32486/epicheirisi.v6i2.447.
- K. L. K. Philip Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Refiani, A. S. dan M. A. 2021. Sebuah kajian tentang bagaimana pemasaran media sosial Instagram memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Periksa ini! Pada tahun 2020, Alifah Ratu menulis. Prosiding Sains Terapan*, 6(3), 2753–2758.
- Oktanisa, S., Sari, P. N., Rini, R., dan Rosita, R. (2013). Dampak citra destinasi terhadap niat untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. 267–284 dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(2).
- Satria Nugraha dan Adialita. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Wisatawan di Kota Bandung melalui Nilai yang Dirasakan *Jurnal Keuangan, Akuntansi, dan Manajemen* 2(3) 195–21 (2021)