

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *DIGITAL MARKETING* DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA SUBAN AIR PANAS KABUPATEN REJANG LEBONG.

Dio Zaki Alfarabi⁽¹⁾ Muhammad Galy Njoman Ari Pribowo⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

diozakialfarabi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether Customer Experience (X_1), Digital Marketing (X_2), and Tourist Facilities (X_3) influence Visiting Interest (Y) at the Suban Hot Springs tourist attraction, Rejang Lebong Regency. The population in this study are students who at Muhammadiyah University of Bengkulu. totaling 180 respondents. The sampling technique used accidental sampling based on predetermined criteria, totaling 180 respondents. The processed data was analyzed using the SPSS 26 formula. Based on the results of research and analysis of the influence of the Customer Experience (X_1), Digital Marketing (X_2) and Tourist Facilities (X_3) variables on interest in visiting the Suban Hot Springs tourist attraction, Rejang Lebong Regency. The following conclusion can be drawn: Customer Experience (X_1) has a positive effect on consumer interest in visiting (Y) at the Suban Hot Springs tourist attraction, Rejang Lebong Regency. Digital Marketing (X_2) has a positive effect on consumer interest in visiting (Y) at the Suban Hot Springs tourist attraction, Rejang Lebong Regency. Tourist Facilities (X_3) have a positive effect regarding consumer interest in visiting (Y) at the Suban Hot Springs tourist attraction, Rejang Lebong Regency.

Keywords: Customer Experience, and Digital Marketing of tourist facilities and interest in visiting.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang terletak di Asia Tenggara yang terletak dibawah garis khatulistiwa antar Benua Asia dan Benua Australia dan diapit dengan Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Indonesia memiliki banyak kepulauan yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, serta Irian Jaya sebagai kepulauan yang besar dan juga beribu pulau kecil yang terdiri dari Sabang sampai Merauke. Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah dan berpotensi untuk dikembangkan serta memiliki banyak bahasa, suku, budaya, agama, dan adat istiadat.

Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang berlimpah, seperti pegunungan, pantai, danau, sungai, dan lainnya. Kekayaan alam Indonesia berpotensi menjadi pariwisata yang bisa membantu dalam meningkatkan pendapatan negara. Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 (Presiden, 2009) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Perkembangan sektor pariwisata memberikan manfaat kepada banyak pihak baik pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah (Lestari et al., 2022).

Undang-Undang No 9 Tahun 1990 (Presiden, 1990) menyebutkan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Perkembangan destinasi wisata ini memberikan dampak positif karena dapat membantu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menaikkan pendapat daerah. Perkembangan industri pariwisata yang ada di Indonesia ini telah dilakukan dengan amat baik. Banyaknya potensi wisata alam dan ciri khas masing-masing yang ada di Indonesia mampu mendorong wisatawan lokal maupun mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata yang ada di Indonesia. Saat ini traveling merupakan gaya hidup masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup. Selain itu traveling juga bisa menghilangkan rasa bosan, menambah semangat, menciptakan rekreasi, berbelanja, belajar tentang peninggalan sejarah dan lain sebagainya.

Salah satu dukungan pengembangan wisata yang dibutuhkan yaitu pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). *Customer Experience* memberikan peran penting dalam menumbuhkan minat kunjungan karena pengalaman yang terkesan baik yang didapatkan akan membuat perasaan ingin mengunjungi suatu tempat wisata yang telah dikunjungi. Gentile, Spiller dan Noci (2007) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian hubungan antara pelanggan dan suatu barang atau jasa, perusahaan, atau bagian dari perusahaannya, yang menimbulkan respons. Pengalaman ini sangat bersifat pribadi dan menunjukkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer & Schwager (2007) *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Dengan mengetahui *Customer Experience* para pelaku usaha dapat mengetahui apa saja yang dirasakan oleh para *customer* pada saat berada pada destinasi wisata, dengan demikian para pelaku usaha akan dapat memasarkan *Customer Experience* melalui *Digital Marketing*.

Teknologi merupakan hal yang penting dalam memperoleh suatu informasi tentang apa yang akan dicari. Saat ini kita membutuhkan media untuk mempromosikan suatu destinasi wisata agar dapat lebih mudah dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendukungnya. Perkembangan sosial media pada saat ini mengalami kenaikan yang amat pesat baik dari segi perangkat, teknologi maupun jaringan internet. Proses pengembangan pariwisata ada beberapa aspek penting untuk diperhatikan diantaranya adalah faktor *Digital Marketing* sebagai sarana informasi yang mudah di akses dan proses yang cepat yang dapat diakses oleh calon pengunjung. *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan pada media elektronik atau internet dilakukan dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik minat pengunjung, selain untuk pemasaran media elektronik dapat digunakan juga untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana untuk mencari informasi yang dilakukan oleh calon pengunjung. Sebagai besar calon pengunjung akan mencari informasi sebelum melakukan perjalanan ke destinasi wisata, calon pengunjung akan mencari informasi tentang akses jalan, fasilitas wisata dan lainnya. Dalam hal ini *Digital Marketing* yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pengunjung wisata tersebut.

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang pada saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat karena *Digital Marketing* mendukung berbagai kegiatan yang

dilakukan. Masyarakat pada saat ini mulai meninggalkan pemasaran yang dilakukan menggunakan cara yang konvensional/tradisional seperti brosur, iklan melalui koran dan lainnya. Masyarakat dikit demi sedikit beralih pada pemasaran yang modern yaitu *Digital Marketing*. Sanjaya and Tarigan (2019) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Penggunaan internet dan media sosial yang semakin tahun semakin meningkat menjadikan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman (2012) menggunakan istilah *redhot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga mencapai omzet yang sesuai target.

Pemasaran yang dilakukan melalui *Digital Marketing* tidak serta merta hanya produk saja yang di promosikan atau di pasarkan, melalui *Digital Marketing* juga bisa memberi informasi kepada pengunjung tentang Fasilitas Wisata. Pemasaran melalui digital tidak hanya untuk melakukan kegiatan pemasaran saja kegiatan ini juga dapat mengetahui tentang respon konsumen terhadap apa yang dipromosikan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting, dengan demikian pemilik produk dapat berkomunikasi dengan para konsumen yang akan membuat kepuasan konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Dengan merasakan kepuasan maka para konsumen akan memberikan testimoni yang positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain *Customer Experience* dan *Digital Marketing* Fasilitas Wisata juga mempengaruhi minat kunjung terhadap para pengunjung. Menurut Yoeti (2003:56) bahwa Fasilitas Wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tempat wisata yang dikunjunginya. Sarana dan prasarana yang ada di sebuah wisata secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan pada destinasi wisata. Dengan memiliki fasilitas tempat beribadah, tempat istirahat, dan toilet yang baik dan di tata dengan rapi dan bersih akan membuat pengunjung akan merasa nyaman dan aman sehingga pengunjung akan merekomendasikan kepada orang lain melalui Media Sosial, sehingga hal ini akan menumbuhkan minat kunjungan kepada orang lain.

Fasilitas wisatadibuat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada (Sarim & Wiyana, 2017). Sulastiyono (2006) mengatakan bahwasanya fasilitas merupakan tempat perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya (Matondang, 2018). Slameto (2003) “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat”. Minat akan bertumbuh dengan sedemikian rupa yang hal ini didasari dengan perasaan ketertarikan yang tumbuh pada perasaan mereka. Hal ini dipengaruhi dengan banyak berbagai hal baik itu karena melihat promosi, melihat pengalaman seseorang yang diceritakan melalui media sosial dan lainnya. Minat kunjungan adalah perasaan

ketertarikan yang tumbuh pada seseorang individu atau sekelompok untuk melakukan perjalanan melalui destinasi yang akan dituju. Minat kunjungan akan selalu dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan pada media sosial. Informasi yang akan dicari oleh para calon pengunjung berupa pengalaman pengunjung lainnya, fasilitas yang ada pada wisata tersebut dan lainnya.

Bengkulu merupakan salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki keindahan alam wisata yang telah maju dan berkembang. Kawasan wisata di Bengkulu didukung dengan alam yang indah, baik itu dari sektor pegunungan, pantai, danau, sungai dan lainnya. Bengkulu memiliki banyak wisata seperti Pantai Panjang, Rumah Pengasingan Soekarno, Bukit Kaba, Kabawetan, Suban Air Panas dan lainnya. Sektor-sektor wisata yang ada di Bengkulu akan sangat akan membantu pertumbuhan ekonomi daerah dan sangat berpotensi jika di kembangkan dengan baik.

Wisata Suban Air Panas merupakan wisata yang sangat diminati oleh masyarakat provinsi Bengkulu. Suban Air Panas memiliki Susana alam yang indah dan sejuk. Suban Air Panas memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat pengunjung dan membantu perekonomian masyarakat sekitar. Obyek wisata Suban Air Panas telah ada sejak tahun 1967 berdasarkan akun resmi Kabupaten Rejang Lebong Pengembangan objek wisata alam ini akan memberikan dampak yang signifikan dalam pengembangan ekonomi masyarakat, pengembangan kawasan wisata alam mampu memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah, membuka peluang usaha dan kesempatan kerja serta menjaga dan melestarikan keindahan dan kekayaan alam.

Dalam observasi bersama darwis sebagai bagian dari pengelola suban air panas menyatakan bahwasanya pengunjung yang masuk telah menurun dan pada hari lebaran pun tidak serami dahulu seperti sebelum adanya virus Covid-19, Covid-19 ini sangat berpengaruh dalam beberapa tahun ini dan telah banyak obyek wisata yang baru di Kabupaten Rejang Lebong juga menyebabkan menurunkan jumlah pengunjung, (Senin, 30 Oktober 2023). Observasi yang dilakukan oleh Dimas selaku pengunjung objek wisata Suban Air Panas, menurut pengunjung suban air panas memiliki daya tarik tersendiri dan pemandangan pada Suban Air Panas yang indah akan tetapi pengelola Suban Air Panas ini belum memiliki akun media sosial yang dimana para calon pengunjung kesusahan dalam mencari informasi tentang Suban Air Panas, dan juga masih banyak fasilitas yang kurang diperhatikan yang dimana banyak fasilitas yang telah rusak seperti kamar mandi yang gelap, tempat beristirahat yang kotor (Minggu 29 Oktober 2023). Selanjutnya menurut Abdul, fasilitas pada Suban Air panas ini belum memadai untuk jumlah pengunjung yang dimana untuk tempat duduk atau tempat istirahat para pengunjung yang kurang banyak (Minggu 29 Oktober 2023). Selanjutnya menurut Luki, wisata Suban Air Panas ini belum memiliki media sosial yang dimana jika ada media sosial dapat dengan mudah mencari informasi dan melihat komentar tentang pengalaman pengunjung sebelumnya (Minggu 29 Oktober 2023).

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	September	2023	1630
2	Oktober	2023	1550
3	November	2023	1300
4	Desember	2023	3400
No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
5	Januari	2024	2445
6	Februari	2024	1168

Sumber : Data pengelola Suban Air Panas

Pada tabel 1 bisa kita lihat data pengunjung selama 6 bulan yaitu dari bulan September sampai Februari mengalami penurunan jumlah pengunjung yang dimana pada bulan September jumlah pengunjung berjumlah 1630 dan pada bulan Oktober dan November mengalami penurunan yang dimana pada bulan Oktober sebanyak 1550 pengunjung dan pada bulan November jumlah pengunjung menurun lagi menjadi 1300 pengunjung, pada bulan Desember jumlah pengunjung meningkat drastis menjadi 3400 yang dimana ini disebabkan adanya libur panjang, dan pada bulan Januari dan Februari menurun lagi yang dimana pada Januari 2445 jumlah pengunjung dan bulan Februari 1168 jumlah pengunjung, pada bulan Desember dan Januari jumlah pengunjung bisa mencapai 2000 keatas dikarenakan adanya hari-hari besar bagi umat kristiani dan panjangnya hari libur anak sekolah.

Dengan berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Digital Marketing* Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong.”

METODE

Populasi

Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sahir (2022) Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata suban air panas Kabupaten Rejang Lebong.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir, 2022). Cara pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik “*Sampling Insidental*” sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013) “*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Menurut Hair et al (2010) ukuran sampel berkisaran 100-200 atau dengan pedoman 5×10 kali jumlah parameter atau indikator yang digunakan. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 18 indikator. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden, responden diambil secara langsung kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke obyek wisata suban air panas dengan cara membagikan kuesioner untuk mereka isi sesuai dengan pendapatan mereka masing-masing, sehingga nanti datanya bisa diolah dan dipublikasikan dalam sebuah hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu :

Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun pemberian daftar pertanyaan dan jawaban. Menurut Usman dan Purnomo (2004) dalam Hair et al (2010) observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur jawaban, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban akan diberi skor.

Tabel 2
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2013) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dibertalakan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini penelitian menggunakan SPSS for windows.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penggunaan metode pengumpulan data dengan kuesioner, maka kesungguhan responden mengisi kuesioner merupakan hal yang penting. Data yang telah terkumpul di uji dengan bantuan aplikasi SPSS. Adapun uji instrumen yang dimaksud adalah menguji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada sampel 20 orang responden diluar sampel penelitian yang dilakukan pada tempat Kolam Renang Tirta Jaya. Pengujian Instrumen pada sampel sementara dilakukan sebelum dilakukannya penelitian.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya mengukur sejauh mana ketepatan pernyataan

yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Lebih lanjut lagi Sugiyono (2013), berpendapat bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif, jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} maka instrumen tersebut dikatakan valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi produk

N : Jumlah responden

X : Nilai tiap item

Y : Skor total semua pernyataan tiap responden

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Customer Experience(X1)			
Pernyataan 1	0.862	0.444	Valid
Pernyataan 2	0.892	0.444	Valid
Pernyataan 3	0.835	0.444	Valid
Pernyataan 4	0.845	0.444	Valid
Pernyataan 5	0.607	0.444	Valid
Digital Marketing (X2)			
Pernyataan 1	0.711	0.444	Valid
Pernyataan 2	0.873	0.444	Valid
Pernyataan 3	0.786	0.444	Valid
Pernyataan 4	0.646	0.444	Valid
Pernyataan 5	0.505	0.444	Valid
Pernyataan 6	0.783	0.444	Valid
Fasilitas Wisata (X3)			
Pernyataan 1	0.858	0.444	Valid
Pernyataan 2	0.775	0.444	Valid
Pernyataan 3	0.849	0.444	Valid
Minat Kunjungan (Y)			
Pernyataan 1	0.843	0.444	Valid
Pernyataan 2	0.627	0.444	Valid
Pernyataan 3	0.831	0.444	Valid
Pernyataan 4	0.863	0.444	Valid

Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menampilkan nilai korelasi item total yang disesuaikan atau nilai masing-masing variabel adalah > 0.444 . Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap kuesioner valid untuk masing-masing variabel dan layak digunakan dalam survei ini. Artinya item-item dalam setiap pernyataan dapat mengukur dan menjelaskan variabel yang baik.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode koefisien Alpha -onbach pada taraf signifikan 5%. Jika koefisien memiliki nilai lebih besar dari lai yang biasa dipakai yaitu sebesar 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2013).

$$rI = \left\{ \frac{K}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{at^2} \right\} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan :

rI = Reliabilitas Instrumen

k = Banyak butir pernyataan atau banyak soal

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

At² = Jumlah varian total

Jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,6 maka mengidentifikasi reliabilitas item-item dalam pernyataan yang buruk, jika koefisien Cronbach Alpha dengan range 0,6 dapat diterima.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	R _{tabel}	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	5	0.865	0.60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	6	0.800	0.60	Reliabel
Fasilitas Wisata (X3)	3	0.767	0.60	Reliabel
Minat Kunjungan (Y)	4	0.806	0.60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian untuk setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel merupakan ukuran reliabel dengan cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Artinya instrumen penelitian menghasilkan hasil yang dapat diandalkan sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisi Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan penelitian ini. Metode rata- rata (mean) digunakan rumus cooper dan Emory (2006).

$$R_{xy} = \frac{\sum fx}{N}$$

Dimana :

F = Frekuensi jawaban responden

X = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus Cooper dan Emory (2006).

$$\text{Skala interval} : = \frac{U-L}{K}$$

Dimana :

U = Skala jawaban tertinggi

L = skor jawaban terendah

K = jumlah kelas interval

Dimana rumus diatas, maka interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Dik : Sekor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (K) = 5

$$\text{Skala interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,08, dari skala interval tersebut, selanjutnya di interkinerjakan ke dalam rata-rata jawab responden dengan kriteria.

Tabel 5
Skala Interval

Interval Koefisioner	Tingkat hubungan
1,00 – 1,79	Sangat tidak Baik
1,80 – 2,59	Kurang Baik
2,60 – 3,39	Netral/Cukup
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber :(Sugiyono, 2013)

Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analitis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *ordinaryleast square*terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011)uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Menurut Ghozali (2011), guna mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013).

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal

Kriterian penerimaan hipotesis :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada data dapat dilakukan dengan melihat Grafik Scatterplot. Metode Grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot adalah terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola tertentu pada Grafik Scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), sementara tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar dan tidak ada pola yang jelas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir 2022).

Penelitian ini menggunakan 1 variabel dependen dan 3 variabel independen, maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono, 2013)

Di mana :

Y = Minat Kunjungan

α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien variabel x

b = Koefisien variabel x

$X_1 = Customer Experience$

$X_2 = \text{Digital Marketing}$

$X_3 = \text{Fasilitas Wisata}$

Koefisien Diterminasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi dari seluruh variabel bebas yaitu *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), Fasilitas Wisata (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Kunjungan (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013).

Uji Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Agar pernyataannya tidak diragukan maka secara statistik kita bisa melakukan pengumpulan data dan melakukan pengujian. Dengan melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis kita dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima (data tidak memberikan bukti untuk menolak) atau ditolak (data memberikan bukti untuk menolak hipotesis).

Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Uji - t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan rumus hipotesis menurut (Sahid Raharjo, 2017):

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel dalam penelitian

k = jumlah variabel bebas (X)

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut (Sahid Raharjo, 2017) sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Perumusan Hipotesis

H_0 : Variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

H_a : Variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{sign} < (a = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel *Customer Experience* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan Fasilitas Wisata (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Kunjungan (Y).

2. Jika $t_{sign} > (a = 0,05)$ H_0 diterima, H_0 ditolak. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel *Customer Experience* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan Fasilitas Wisata (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Kunjungan (Y). Nilai t_{sign} dari uji t dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program SPSS for windows.

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel bebas yaitu *Customer Experience* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan Fasilitas Wisata (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Kunjungan (Y). pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F.test = \frac{R^2/K}{(1-R)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2013)

Adapun prosedur pengujian hipotesis statistiknya menurut wirawan (2002:292) adalah sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjungan pada Obyek Wisata Suban Air Panas.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara antara *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjungan pada Obyek Wisata Suban Air Panas.

Kriteria Pengujian

Selanjutnya hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika $f_{sign} < (a = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada pengaruh variabel *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan Fasilitas Wisata terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Kunjungan.

2) Jika $f_{sign} > (a = 0,05)$ H_0 diterima, H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruh secara bersamaan variabel *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan Fasilitas Wisata terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Kunjungan. Nilai f_{sign} dari uji F dapat dilihat dari hasil pengelolaan dari program SPSS for windows.

HASIL

Tanggapan Responden terhadap *Customer Experience*

Tabel 4.7 berikut ini menjelaskan tanggapan responden terhadap *Customer Experience* pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden pada variabel *Customer Experience* (X1) tentang Obyek Wisata Suban Air Panas memiliki nilai rata-rata 3.84 dalam kategori baik.

Pernyataan item "Suban air panas menjadi tempat wisata yang baik untuk keluarga atau teman-teman" merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi yang dimana memiliki nilai 4.07 dengan kategori baik. Bahwa responden menganggap wisata suban air panas baik untuk

dijadikan salah satu destinasi wisata bareng keluarga atau teman-teman. Pernyataan item "Wisata Suban Air Panas memberikan kualitas lebih dari yang dijanjikan" pada pernyataan ini ada sebanyak 23 orang yang menjawab tidak setuju dimana para pengunjung merasakan bahwa kualitas wisata yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung sehingga pernyataan memiliki nilai terendah yang dimana memiliki nilai 3.68 baik .

Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing

Tabel 4.6 berikut ini menjelaskan tanggapan responden terhadap Digital Marketing pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. berdasarkan 6 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap *Digital Marketing* (X_2) yang diberikan kepada pengunjung Obyek Wisata Suban Air Panas memiliki indeks nilai rata-rata sebesar 3.68 yang dimana dalam kategori baik.

Pernyataan item "Dengan media social saya bisa berkomunikasi dengan pengunjung yang mengupload wisata suban air panas sebelum saya berkunjung" dengan nilai tertinggi yang dimana memiliki nilai 3.83. Bahwasanya responden mencari tau dulu tentang keadaan obyek wisata suban air panas kepada pengunjung lain yang mengupload tentang obyek wisata suban air panas pada laman media social. Pernyataan item "Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh pihak yang mengupload tentang suban air panas" pada pernyataan ini ada 5 pengunjung yang menjawab sangat tidak setuju dan 15 pengunjung yang menjawab tidak setuju pengunjung memiliki perasaan tidak percaya apa yang disajikan pada media sosial tentang suban air panas baik itu dari fasilitas dan lainnya. hal ini menyebabkan pernyataan ini memiliki nilai terendah yang dimana memiliki nilai 3.44 kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Wisata

Tabel 4.7 berikut ini menjelaskan tanggapan responden terhadap Fasilitas Wisata pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap Fasilitas Wisata (X_3) yang diberikan kepada pengunjung Obyek Wisata Suban Air Panas memiliki indeks nilai rata-rata sebesar 3.69 yang dimana dalam kategori baik.

Pernyataan item "Fasilitas Suban Air Panas mudah untuk digunakan" memiliki nilai tertinggi yang dimana dengan nilai 3.88. Bearti responden merasakan penggunaan fasilitas yang ada pada Obyek Wisata Suban Air Panas mudah untuk digunakan. Sedangkan pernyataan item "Wisata suban air panas memberikan fasilitas yang lengkap dan bersih" pada pernyataan ini pengunjung yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang dan tidak setuju sebanyak 16 orang hal ini disebabkan karena pengunjung merasakan bahwasanya fasilitas yang diberikan tidak bersih dan rapi sehingga pernyataan memiliki nilai terendah yang dimana dengan nilai 3.54.

Tanggapan Responden Terhadap Minat berkunjung

Tabel 4.8 berikut ini menjelaskan tanggapan responden terhadap Minat berkunjung pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan dalam penyebaran kuesioner kepada responden diperoleh hasil tanggapan responden tentang Minat Kunjungan (Y) ke Obyek Wisata suban Air Panas memiliki indeks nilai dengan rata-rata 3.90 dalam kategori baik.

Pernyataan item "saya memiliki keinginan untuk mengunjungi wisata suban air panas yang ditawarkan melalui sosial media yang di upload oleh pengunjung lain atau pihak lain" memiliki nilai tertinggi yang dimana dengan nilai 4.08 kategori baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa ketika responden melihat Obyek Wisata Suban Air Panas melalui social media menumbuhkan keinginan responden untuk berkunjung ke Obyek Wisata Suban Air Panas. Sedangkan pernyataan item "saya melihat pada social media pengunjung lain bahwa

suban air panas merupakan destinasi wisata yang bagus untuk dikunjungi” memiliki nilai terendah yang dimana dengan nilai 3.81 kategori baik.

Analisi Data Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini digunakan regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan *Fasilitas Wisata* terhadap Minat berkunjung pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. yaitu:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,763	,611		2,886	,004
	<i>Customer Experience</i>	,717	,050	,887	14,397	,000
	Digital Marketing	,100	,035	,147	2,864	,005
	Fasilitas Wisata	,198	,073	,153	2,694	,008
a. Dependent Variable: Minat berkunjung						

Sumber: output SPSS

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.763 + 0.717X_1 + 0.100 X_2 + 0.198 X_3 + e$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.763 mempunyai arti bahwa apabila *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3) sama dengan 0 maka Minat Kunjungan (Y), pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. akan tetap sebesar 1.763 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. $B_1 = 0.717$

Hal ini berarti bahwa variabel *Customer Experience* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Minat berkunjung (Y), pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. apabila tanggapan terhadap variabel Minat berkunjung naik sebesar satu satuan maka variabel *Customer Experience* (X_1), sama dengan 0 maka Minat berkunjung akan dapat meningkat sebesar 0.717 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

3. $B_2 = 0.100$

Hal ini berarti bahwa variabel *Digital Marketing* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Kunjungan (Y) Pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Digital Marketing* (X_2), sama dengan 0 maka prestasi kerja

konsumen pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. akan dapat meningkat sebesar 0.100 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

4. $B_3 = 0.198$

Hal ini berarti bahwa variabel Fasilitas Wisata (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Kunjungan (Y) Pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Fasilitas Wisata* (X_3), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. akan dapat meningkat sebesar 0.198 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

5. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat kunjungan pada obyek wisata suban air panas adalah variabel *Customer Experience* (X_1) mempunyai makna jika nilai variabel *Customer Experience* (X_1) naik satu satuan maka nilai variabel Minat Kunjungan (Y) akan naik sebesar 0.717 dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X_2) dan Fasilitas Wisata (X_3) dianggap tetap atau = 0.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Analisis Koefisien Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.774	1,00348
a. Predictors: (Constant), <i>Customer Experience</i> , Digital Marketing, Fasilitas Wisata				

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.882 atau 88.2%, ini menandakan bahwa hubungan antara *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan *Fasilitas Wisata* terhadap Minat berkunjung adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square) $R^2 = 0,778$ atau (77,8%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Fasilitas Wisata (X_3) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Minat berkunjung pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong, Sedangkan 0.222 atau (22.2%) adalah pengaruh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.763	.611		2.886	.004
	Customers Experience	.717	.050	.887	14.397	.000
	Digital Marketing	.100	.035	.147	2.864	.005
	Fasilitas Wisata	.198	.073	.153	2.694	.008

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber : Data diolah 2024

Nilai korefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut :

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{\alpha/2}$ ($n-k-1$) = $180-3-1 = 176$ (1.97353) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Customer Experience* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($14.397 > 1.97353$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Customer Experience* (X_1) terhadap Minat berkunjung pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong.
2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel *Digital Marketing* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.864 > 1.97353$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,005 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* (X_2) terhadap Minat berkunjung pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong.
3. Berdasarkan uji t_{hitung} Fasilitas Wisata (X_3) yaitu $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ ($2.694 > 1.97353$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,008 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Fasilitas Wisata (X_3) terhadap Minat berkunjung pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong.

Uji F (Simultan).

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,973	3	207,324	205,889	,000 ^b
	Residual	177,227	176	1,007		
	Total	799,200	179			

a Predictors: (Constant), *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3)

b Dependent Variablel *Minat berkunjung*

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh f_{hitung} sebesar 205.889 sedangkan nilai uji f_{tabel} sebesar 3.890 dapat diartikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Fasilitas Wisata (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Kunjungan (Y) pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong.

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar $.000^a < 0.05$ ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3) terhadap Minat Kunjungan (Y) pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengunjung Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. Melalui penyebaran kuesioner kepada 180 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh *customer experience*, *digital marketing*,

dan fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong.

Dilihat dari jenis kelamin pengunjung Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong memiliki jumlah pengunjung lebih banyak perempuan, perbedaan jumlahnya yaitu laki laki sebanyak 83 orang dan jumlah perempuan sebanyak 97 orang dengan didominasi umur 16-25 tahun

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel *customer experience* termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan Obyek Wisata Suban Air Panas memiliki pematangan yang indah, karyawan bersikap dengan ramah serta memberikan interaksi yang baik terhadap pengunjung, wisata suban air memberikan kualitas wisata yang baik serta wisata suban air panas memiliki suasana yang baik. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel *digital marketing* termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan para responden bisa lebih cepat mencari informasi tentang Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong, serta melalui social media para responden dapat melihat gambar dan video yang disajikan di media social yang membuat keinginan untuk berkunjung ke Obyek Wisata Suban Air Panas. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel fasilitas wisata termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan pengelola Obyek Wisata Suban Air Panas memberikan fasilitas yang baik untuk para pengunjung, memberikan kemudahan penggunaan fasilitas wisata serta memberikan fasilitas yang lengkap seperti tempat parkir yang luas, tempat untuk beribadah, kamar mandi dan sebagainya.

Tanggapan responden pada variabel dependen dan variabel independen memiliki rata-rata nilai yang baik hal ini disebabkan hasil observasi awal berbeda dengan hasil penelitian yang dimana hasil observasi yang dilakukan bersama 4 orang ini berbeda dengan hasil sampel sebanyak 180 orang, akan tetapi pada pernyataan setiap variabel dependen dan variabel independen ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Pada variabel *Customer Experience* ada sebanyak 39 orang yang menjawab tidak setuju yang dimana pada pernyataan "Wisata suban air panas memberikan kualitas wisata lebih dari yang dijanjikan" sebanyak 23 orang yang menjawab tidak setuju dan sisa pada pernyataan lainnya. Pada variabel *Digital Marketing* ada sebanyak 7 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan ada sebanyak 52 orang yang menjawab tidak setuju. Pernyataan "saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh pihak yang mengupload tentang suban air panas" sebanyak 5 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan 15 orang menjawab tidak setuju. Variabel Fasilitas Wisata ada sebanyak 12 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan ada 35 orang yang menjawab tidak setuju yang dimana pada pernyataan "wisata suban air panas memberikan fasilitas yang memiliki kondisi yang baik" sebanyak 6 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan 17 orang yang menjawab tidak setuju dan sisanya ada pada pernyataan lain.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel minat kunjungan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang dari berbagai macam daerah dan mereka akan mengajak keluarga, kerabat, ataupun teman-teman untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata suban air panas. Obyek suban air panas juga sering dijadikan tempat untuk merayakan sebuah event dari perusahaan-perusahaan tertentu. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut.

Pengaruh *Customer Experience*(X_1) Terhadap Minat Kunjungan (Y)

Customer Experience (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan (Y) pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong, hal dapat dilihat dari hasil Uji t dengan dimana nilai signifikan yaitu sebesar $t_{sig} 0.000 > 0.05$ maka H_0

diterima dan H_0 ditolak, mempunyai arti bahwa *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung pada penggunaan Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaumil Atia (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience* dan *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* pada Obyek Wisata Bahasari (Sydui Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar). Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyu Dian Safrina, 2023) bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan didukung oleh (Dellasari, 2020) yang juga menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini selaras dengan selaras dengan teori Meyer & Schwager (2007) menyatakan bahwa “*Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of repurchase, use, and service and is usually initiated by the customer. Indirect contact most often involves unplanned encounters with representations of a company’s products, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports, reviews, and so forth*”. *Customer experience* memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang menerapkannya. Pengaruh langsung terjadi pada proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga semakin baik *customer experience* yang diterapkan oleh perusahaan tentu akan memberikan dampak baik dalam proses pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu produk.

Pengaruh *Digital Marketing* (X_2) Terhadap Minat Kunjungan (Y)

Digital Marketing (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) pada Obyek Wisata Suban Air Panas hal tersebut dihasilkan dari hasil pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $t_{sig} 0.005 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, mempunyai arti bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan pada Obyek Wisata Suban Air Panas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zauri Sopian (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Di Kabupaten Pelalawan. Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Kunjungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajriyatul Inayah (2019) mengemukakan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzah Nur Masythoh dan Ivo Novitaningtyas (2021) yang juga menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Katherine Taken Smith (2011) menemukan hasil yang sama bahwa semakin meningkatnya Media Digital oleh konsumen, semakin baik perusahaan mencapai target pasar. Hasil penelitian selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Heidrick & Struggles (2009) menyatakan bahwa *Digital Marketing* menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Pengaruh Fasilitas Wisata (X_3) Terhadap Minat Kunjungan (Y)

Variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh yang signifikan hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang dimana hasil Uji t sebesar $0.008 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, mempunyai arti bahwa Fasilitas Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Kunjungan pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) yang dimana

didalam penelitiannya menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung .

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2009) menyatakan bahwa fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti & Ratna Ekasari (2021) menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicilia Iswidyamarsha & Yudhiet Fajar Dewantara (2020) menyatakan juga bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada obyek wisata dunia air tawa dan dunia serangga TMII. Dengan demikian penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019) yang mengatakan bahwa fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan teori menurut Nuraeni 2014 (dalam Suryani 2018:28) bahwa citra destinasi, daya tarik wisata (fasilitas wisata) mempengaruhi minat berkunjung.

Pengaruh *Customer Experience* (X₁), *Digital Marketing* (X₂) dan Fasilitas Wisata (X₃) Terhadap Minat Kunjungan (Y)

Variabel *Customer Experience* (X₁), *Digital marketing* (X₂) dan Fasilitas Wisata (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji F menghasilkan nilai variabel *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan Fasilitas Wisata yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H₀ ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan (Y) pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. dalam penelitian yang dilakukan Feby Evelyn (2022) Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh F hitung sebesar 276,073 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan variabel *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada wisata River Tubing Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Fatah Hanafi (2021) bahwasanya variabel independen (*digital marketing*, *facilities*, dan *daya tarik wisata*) secara bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (*minat berkunjung kembali*) yang dimana hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $34,750 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Heidrick & Struggles (2009) menyatakan bahwa *Digital Marketing* menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh dan teori menurut Nuraeni 2014 (dalam Suryani 2018:28) bahwa citra destinasi, daya tarik wisata (fasilitas wisata) mempengaruhi minat berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Customer Experience*, *Digital Marketing* dan Fasilitas Wisata terhadap Minat kunjungan pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Experience* (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung (Y) konsumen Pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.397 > 1,973$)
2. *Digital Marketing* (X₂) berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung (Y) konsumen Pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.864 > 1,973$)

3. Fasilitas Wisata (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung (Y) konsumen Pada Objek wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.694 > 1,973$)
4. *Customer Experience* (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Fasilitas Wisata (X_3) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan (Y) . Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($205.889 > 3.890$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.882$ (88.2%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.778$ atau sekitar 77.8% sedangkan 22.2% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Marketing*.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3783>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Fanggidae, R. P. C., & Bere, M. L. R. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana Measurement of Tourist Satisfaction Level on Tourism Facilities in*. 4(1), 53–66.
- Faradisa, I., H. L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Faculty of Economics and Business > Department of Management*, 9–65. <http://eprints.undip.ac.id/27924/>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Heidrick, & Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- Ismayanti. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata (Sebuah Pengantar)*. 1–184.

[http://repository.usahid.ac.id/322/1/Draf Buku Dasar-dasar Pariwisata - Ismayanti %281%29.pdf](http://repository.usahid.ac.id/322/1/Draf%20Buku%20Dasar-dasar%20Pariwisata%20-%20Ismayanti%20%281%29.pdf)

- Kambuaya, C. (2015). PENGARUH MOTIVASI, MINAT, KEDISIPLINAN DAN ADAPTASI DIRI TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PESERTA PROGRAM AFIRMASI PENDIDIKAN MENENGAH ASAL PAPUA DAN PAPUA BARAT DI KOTA BANDUNG. *Share : Social Work Journal*, 5(2), 157–166.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kumar, N., Sousa, B. B., & Sharma, S. (2022). Tourist Behavior. *Tourist Behavior*, 2000, 129–130. <https://doi.org/10.1201/9781003282082>
- Kurniawan, G. (2020). PENGARUH CELEBGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK ERHA CLINIC DI SURABAYA. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5, 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Lemke, F., Wilson, P. H., & Clark, P. M. (2006). What Makes a Great Customer Experience? *The Henley Centre of Customer Management*, 2011.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Malau, E. H., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Simalungun, U., Purba, E., Program, D., Ekonomi, S., & Fakultas, P. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Paristigaras. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Marlina, L., & Danica, C. (2009). Jurnal Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–6.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 24–32. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/Bahasa/article/view/1215>
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 560–565. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.985>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience [14]. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Monica, T & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30–36. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11505>

- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2010). *Kepariwisata dan perjalanan* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mythili, & Jayaprakash. (2017). TOURIST SATISFACTION LEVEL ON DESTINATION FACILITIES IN THE NILGIRIS. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(9), 122–126.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nicklouse Christian Lempoy, Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Emba*, 3(1), 1072–1083. <https://doi.org/10.1007/s00101-004-0690-4> [doi]
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.
- NST, M. F. R., & YASIN, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14(02), 135–143.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi | Indonesia Baik*. (n.d.). Retrieved October 29, 2023, from <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- PERRIN, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015. October, 2005–2015*. www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/.
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 16(1), 1–8.
- Presiden, R. I. (1990). *Undang-Undang No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata*. 9, 1–9.
- Presiden, R. I. (2009). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009..... TENTANG KEPARIWISATAAN DENGAN. *ANALISIS PENGARUH BOOKVALUE PER SHARE TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN DI BURSA EFEK JAKARTA (STUDI KASUS PERUSAHAAN KELOMPOK LQ-45)* Oleh, 5(3), 1–8. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Raga, H. E., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Sebatik*, 2(2), 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://portal.issn.org/resource/ISSN/2721-6810>
- Rahma, P., & Askriyandoko, T. (2019). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek*. 180–194.

- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Rusmiati. (2017). Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(1), 21–36. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian* (T. Koryati (Ed.)). Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY DI KAFE EXCELSO TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA: PERSPEKTIF B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambatan Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Soekadijo, R. G. (1997). *Anatomi pariwisata: memahami pariwisata sebagai “systemic linkage.”* Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers’ Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2013b). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1017/1200>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2009). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Yuningsih, E., & Hardiansyah. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>

- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK (STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017) ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF BANDUNG TECHNO PARK (STUDY ON BANDUNG TECHNO PARK CU. 3(2), 368–375.*
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3783>
- Zauri, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATA DI KABUPATEN PELALAWAN. *Frontiers in Neuroscience, 14(1)*, 1–13.
- Zuhroh, B. A. P. & S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Teriiadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi, X(2)*, 144–160.