

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Pemerintah dalam melakukan pengembangan dengan sangat cepat dan gencar dalam membangun suatu daerah dengan icon pariwisata serta meningkatkan ekonomi suatu negara. Hal ini tidak lah lepas dari bentuk persaingan yang cukup fantastis dalam mempertahankan sebuah menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya dalam memberikan kemenangan sebuah persaingan secara sehat.

Perkembangan wilayah merupakan bentuk sebuah kemajuan suatu daerah tersebut dengan memberikan perubahan agar dapat menunjang keterbaruan dan menarik minat konsumen dapat berkunjung menikmati keindahan atau pesona suatu daerah. 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 dibbilang 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. Hal ini dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung 2021-2023

Tahun	Jumlah pengunjung
2021	350.554
2022	543.207
2023	587.946

Sumber:(<https://www.antaraneews.com/berita/3844959/pemkot-catat-kunjungan-wisatawan-ke-madiun>)

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 di kunjungi 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 di sebut wisata dunia karena memiliki beberapa ikonik dari berbagai macam negara semua ada disana (Muhyiddin Aziz & Ridho Muarief, 2022)

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.

Dengan perkembangan yang ada di wilayah Kota Madiun dan berbagai macam keindahannya di beberapa sudut kota, perlu diketahui bahwa kepuasan masyarakat pergi ke Kota Madiun yakni bertujuan untuk berkunjung guna menikmati pesona wisata yang terdapat di Kota Madiun. Maka dalam penelitian ini adanya pengaruh faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ulang masyarakat Madiun dan sekitarnya pergi ke Pahlawan Street Center (PSC).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chairunisa & Dwiyanto, (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Citra Destinasi, dan kepuasan pengunjung terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali. Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa kualitas citra destinasi, dan kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang.

Adapun penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Arpan, (2023) dengan judul penelitian yakni Pengaruh *Destination Image, Social Media*

Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data jumlah pengunjung yang fluktuatif membuktikan bahwa kepuasan wisatawan sangat perlu ditingkatkan. Kondisi ini bisa disebabkan oleh kurangnya rasa puas baik dari sisi pelayanan, Citra Destinasi maupun even atau atraksi wisata yang masih minim. Dalam konsep pemasaran modern seluruh aktivitas bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur untuk terjadinya pembelian produk atau kunjungan ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen (Farida, 2014).

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhyiddin Aziz & Ridho Muarief, (2022) dengan judul Daya Tarik Pahlawan Street Center Sebagai Destinasi Wisata Kota Madiun. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik memegang peranan penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata, oleh karena itu PSC memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata karena terdapat suatu pemandangan dan suasana menarik, wisatawan dapat melakukan hal yang menyenangkan serta wisatawan dapat berbelanja disana.

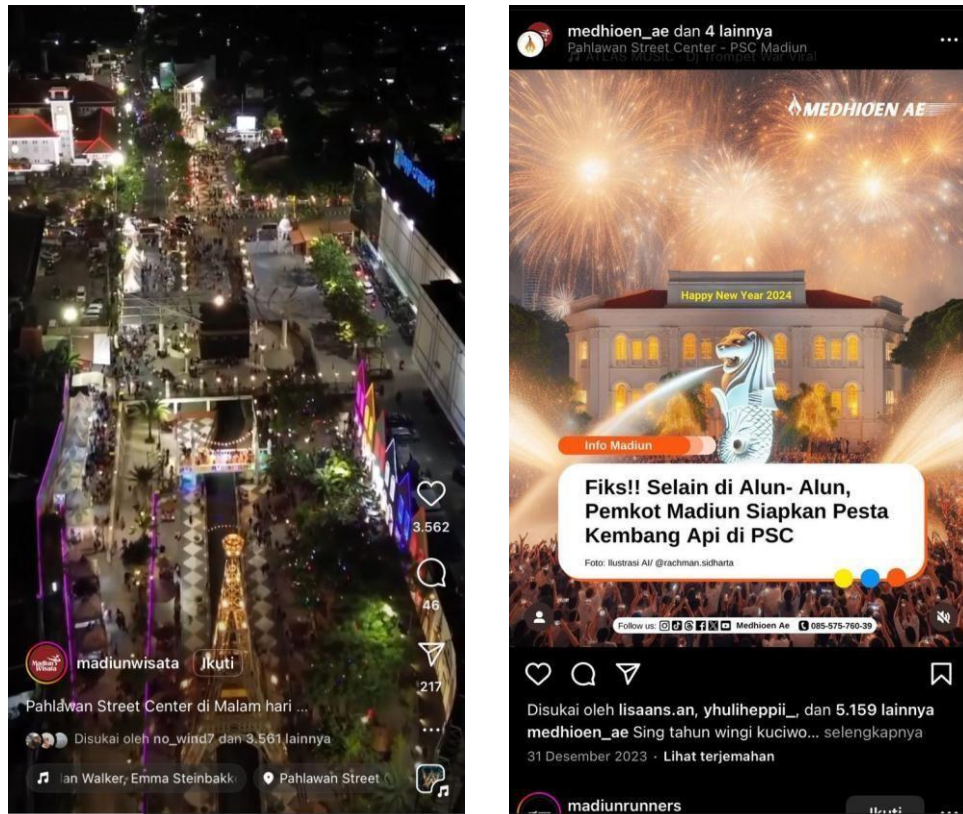
Sosial Media Marketing adalah sebagai salah satu jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari networking media sosial (Satria Nugraha & Adialita, 2021). Refiani (2021) Sosial Media Marketing (SMM) adalah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan

video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. SMM ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. Selain melakukan pemasaran konten, SMM juga mempromosikan merek, yaitu mengenalkan merek ke masyarakat secara menyeluruh (*brand awareness*) sehingga timbul rasa percaya dan bisa memperbesar konversi promosi ke penjualan.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa SMM adalah aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan *networking* media sosial dalam bentuk postingan web, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual.

Kota Madiun yang saat ini mulai gencar dalam melakukan pengembangan dan dilakukan penatakelolaan terhadap pembangunan ini memberikan beberapa tanggapan media yang menyorot perkembangan wilayah Kota Madiun yang sangat membawa perubahan yang cukup besar dandari hasil beberapa media yang menyampaikan bahkan beberapa *content creator* melakukan bentuk pemasaran melalui media online untuk menarik daya tarik konsumen dalam mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Salah satunya mengenai perihal bukti dengan adanya Sosial Media *Marketing*

yang dilakukan dalam memberikan perubahan atas dasar pemanfaatan SMM diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Konten Sosial Media Marketing di PSC Madiun

Sumber: (<https://www.instagram.com/madiunwisata?igsh=Y3NrBm5pOHV2dzd1>)

Mengenai bentuk bukti dengan adanya konten SMM kali ini beberapa tempat kunjungan wisata yang berada di Pahlawan Street Center (PSC) memberikan berbagai macam dampak yang cukup membawa perubahan, beberapa perubahan jika dilakukan perbandingan mengalami peningkatan yang sangat tinggi sekali. Hal ini merupakan bentuk kesinambungan yang sangat mempengaruhi dikarenakan tempat dan fasilitas yang mendukung dan konten SMM yang cukup membantu memberikan bentuk ketertarikan calon

konsumen atau pengunjung untuk berkunjung didalam objek wisata Pahlawan Street Center.

Sosial Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang. Sosial media marketing bisa menjadi salah satu kegiatan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengunjung wisatawan. Bentuk pemasaran sosial media marketing digunakan sebagai cara untuk memberikan kesadaran dan pengakuan serta daya ingat dari konsumen terhadap berbagai merek yang di persepsikan baik oleh individu maupun kelompok dilaksanakan secara langsung maupun dengan cara melewati jejaring sosial seperti instagram, twitter dan facebook (Ibrahim et al., 2021).

Sosial Media Marketing telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Melalui platform sosial media, informasi tentang desa wisata dapat dengan mudah dapat diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah (Cavlak & Cop, 2021). Apalagi jika konten visual dan interaktif yang menarik dapat membantu memberikan informasi kepada wisatawan untuk berkunjung (Alsoud et al., 2023).

SMM akan difokuskan pada media sosial Instagram dengan pertimbangan tingkat engagement yang tinggi (Nwazor, 2019). Sholikha & Sunarti, (2019) mengemukakan bahwa sedikitnya terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial, yaitu: 1) Context: mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap unggahan. 2) Communication: bagaimana setiap pengguna media sosial menanggapi suatu hal pada setiap unggahan dan

membuat setiap pengguna nyaman terhadap pesan yang disampaikan. 3) Collaboration: berkolaborasi untuk membangun sebuah informasi antara setiap pengguna yang berpartisipasi agar membuat segalanya menjadi efektif dan efisien. 4) Connection: memelihara hubungan dari setiap pengguna agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan (Indika & Jovita, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Aditya Arimbawa (2023) menyatakan bahwa hasil identifikasi social media marketing yang telah dilaksanakan yakni dari segi *context*: melaksanakan content planning, menggunakan gaya bahasa yang persuasif dan informatif, mengaktifkan businnes account, dan menggunakan tone warna serta design yang minimalis. *Communication*: mengadakan games dengan followers, dan menyediakan link yang terhubung ke berbagai platform. *Collaboration*: give away produk dan berkolaborasi dengan food blogger. *Connection*: memberikan sematan khusus ke followers Fish Sambal dan konsisten mengunggah konten menggunakan ciri khas Fish Sambal.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Satria Sanjaya (2020) menjelaskan bahwa variabel context (X1), communication (X2), collaboration (X3) dan connection (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dimensi social media marketing (*context, communication, collaboration, dan connection*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Selvia (2022) juga menjelaskan bahwa indikator connection paling berpengaruh dan dominan dibandingkan keempat indikator

lainnya selanjutnya yaitu indikator context yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di Warung 1000 Kebun.

Citra Destinasi merupakan beberapa gambaran tentang suatu obyek, serta kesan- kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Abdurrohman & Wibawanto, 2021). Menurut Khoni'ah & Sidanti (2022) Citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli. Objek wisata Pahlawan Street Center memiliki sangat banyak sekali pengunjungnya mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua sering melakukan kunjungan yang tidak bosan-bosan untuk kunjungan ke objek wisata tersebut.

Seseorang memberikan gambaran yang detail terhadap citra di wilayah Kota Madiun yang cukup terkenal yaitu pada wilayah Pahlawan Street Center (PSC) hal ini sudah melekat di benak pengunjung karena memang Kota Madiun yang terkenal sebagai wisata Kota Dunia (Muhyiddin Aziz & Ridho Muarief, 2022). Citra destinasi sering kali dipengaruhi oleh promosi dan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah, lembaga pariwisata, dan perusahaan swasta (Prawira & Putra, 2022). Gambaran destinasi yang disajikan dalam iklan, brosur, dan media sosial dapat memengaruhi bagaimana orang memandang destinasi tersebut.

Citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra destinasi yang positif akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, sedangkan citra destinasi yang negatif akan menghambat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Prawira & Putra, 2022).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoni'ah & Sidanti (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang. Daya Tarik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung.

Penelitian lain yang serupa yakni dilakukan oleh Apriliyanti et al., (2020) dengan judul penelitian yakni Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen Daya tarik wisata, Citra destinasi dan Sarana wisata yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan wisatawan. Variabel

daya tarik wisata dengan indikator-indikatornya dan Citra destinasi dengan indikator-indikatornya secara signifikan. Sedangkan Sarana wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan pengunjung adalah tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan (Khoni'ah & Sidanti, 2022). Menurut AS & Rizki (2024) kepuasan berkunjung merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan wisata yang nyata dengan kinerja yang diharapkan. Berdasarkan pada penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi.

Tingkat kepuasan berkunjung di lokasi wisata Pahlawan Street Center (PSC) ini para pengunjung sangatlah puas dengan destinasi wisata yang diberikan, hal ini dikarenakan dekat dengan apapun seperti halnya dekat dengan mall, toko UMKM, area tempat peribadahan, parkir mobil dan motor, serta penataan lokasi yang strategis memberikan kenyamanan yang lebih terhadap pengunjung dalam menilai tingkat kepuasan pengunjung di PSC ini.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arpan, (2023) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan linier antara

destination image, social media marketing dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Liwa. Besarnya pengaruh destination image, social media marketing, daya tarik dan keputusan berkunjung terhadap kepuasan adalah 49,4%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 49,4\%) = 50,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun penelitian yang serupa yakni dilakukan oleh Ahamd Daeyrobi & Susilo Toto raharjo (2020) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. Hasil pengujian dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung wisatawan. Untuk memperoleh keputusan berkunjung wisatawan yang tinggi dapat dilihat dari citra obyek wisata, daya tarik obyek wisata dan kualitas pelayanan obyek wisata.

Kepuasan wisatawan biasanya menunjukkan seberapa baik harapan dan preferensi mereka terpenuhi selama kunjungan mereka (Pratiwi, 2021). Salah satu alasan orang datang ke taman adalah untuk rekreasi. Tujuan pembuatan taman adalah untuk menghasilkan manfaat seperti kesehatan, psikologi, dan masyarakat (Au-Yong et al., 2023). Lokasi taman yang strategis dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Dwi Zulstra et al., 2023).

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang tersebut maka dapat ditarik kesimpulan untuk melaksanakan penelitian ini yang berjudul

“Pengaruh Sosial Media Marketing, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Pada Pahlawan Street Center Di Kota Madiun (Studi Kasus pada Masyarakat Madiun)”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian ini tidak keluar dari titik permasalahan dalam bahasan yang diteliti agar penelitian ini tetap fokus dan tidak melebar luas dari tujuan, oleh karena itu peneliti menetapkan batasan pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Pahlawan Street Center (PSC).
2. Bahasan ini mencakup sosial media marketing, citra destinasi, kepuasan pengunjung sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung ulang sebagai variabel terikat.

C. Rumusan Masalah

Pembahasan dalam latar belakang yang telah dibahas diatas, maka dapat dirumuskan dalam permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang Pahlawan Street Center ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang Pahlawan Street Center ?
3. Apakah kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang Pahlawan Street Center ?

4. Apakah sosial media marketing, citra destinasi, kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang Pahlawan Street Center ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka dapat dilakukan simpulan atas tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang
2. Untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh citra desinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang
3. Untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang
4. Untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh sosial media marketing, citra destinasi, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan peneliti diharapkan mampu memberikan sebuah manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pahlawan Street Center (PSC)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung serta

dapat melihat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ulang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian sehingga dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan mengatasi permasalahan yang ada di dunia nyata, dan diharapkan penelitian ini berguna untuk mengetahui tentang objek wisata Pahlawan Street Center.

F. Definisi Operasional

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Operasional juga dapat diartikan sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian. Definisi operasional yaitu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Menurut Asep Hermawan (2009:27) Pengertian operasional merupakan penjelasan bagaimana kita dapat mengukur variabel. Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan angka-angka maupun karakter tertentu.

Berdasarkan dari proses penelitian ini menguatkan 4 variabel, yang terbagi menjadi 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat. Hubungan antar variabel ini antara variabel bebas dengan variabel terikat diandai dengan adanya arahan panah dari variabel bebas ke variabel terikat. Definisi operasional variabel penelitian kini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Sosial Media Marketing (SMM)

Sosial Media Marketing (SMM) ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenan dengan produk atau layanan yang hendak di jual.

2. Variabel Citra Destinasi

Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli.

3. Variabel Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan wisata yang riil dengan kinerja yang diharapkan.

4. Variabel Keputusan Berkunjung Ulang

Keputusan berkunjung ulang merupakan sebuah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu

dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali di tempat tersebut.