

DISERTASI

**PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK
WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DI KOTA BATU**

*THE EFFECT OF THE ROLE OF PENTAHHELIX AND
DIGITAL MARKETING ON THE IMAGE OF
TOURISM DESTINATIONS, ATTRACTION
TOUR, AND INTEREST TO VISIT
TOURISTS IN BATU CITY*



Oleh:

SURJO WIDODO
12712000021

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

DISERTASI

**PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK
WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DI KOTA BATU**

*THE EFFECT OF THE ROLE OF PENTAHHELIX AND
DIGITAL MARKETING ON THE IMAGE OF
TOURISM DESTINATIONS, ATTRACTION
TOUR, AND INTEREST TO VISIT
TOURISTS IN BATU CITY*



Oleh:

SURJO WIDODO
12712000021

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK
WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DI KOTA BATU**

*THE EFFECT OF THE ROLE OF *PENTAHHELIX* AND
DIGITAL MARKETING ON THE IMAGE OF
TOURISM DESTINATIONS, ATTRACTION
TOUR, AND INTEREST TO VISIT
TOURISTS IN BATU CITY*

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh:

**SURJO WIDODO
1271200021**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2023

**PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK
WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DI KOTA BATU**

***THE EFFECT OF THE ROLE OF PENTAHHELIX AND DIGITAL
MARKETING ON THE IMAGE OF TOURISM DESTINATIONS,
ATTRACTION TOUR, AND INTEREST TO VISIT
TOURISTS IN BATU CITY***

Oleh :

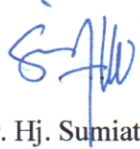
SURJO WIDODO
NIM : 1272000021

Menyetujui,
Promotor



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

Ko Promotor



Dr. Hj. Sumiati, MM

Mengetahui :

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Iri Ratnawati, Ak., MS., CA., C.P.A

**PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK WISATA, DAN MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA BATU**

Oleh :

SURJO WIDODO
NIM : 1272000021

Disertasi Ini Telah Diuji terbuka pada tanggal 27 Maret 2023
Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

TIM PENGUJI DISERTASI,

Ketua : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., C.M.A., CPA.

Sekretaris/ Promotor : Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak, CA

Ko Promotor : Dr. Hj. Sumiati, MM

Anggota : Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., C.P.A.

Prof. Dr. Sukesni, M.M.

Prof. Dr. drg. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE., MPA

Prof. Dr. Wateno Oetomo, MM., MT., Dr TS

Dr. H. Abdul Halik, MM

Dr . Endah Budiarti, M.Si

Dr. Andik Matulesy, M.Si

Mengetahui :

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., C.P.A.

[Handwritten signatures in blue ink, corresponding to the names of the examiners listed on the left.]

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surjo Widodo
NIM : 1272000021
Program : Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa “Disertasi” yang saya buat dengan judul

PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA BATU

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik DOKTOR yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 16 Mei 2023



Surjo Widodo



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surjo Widodo
NBI/ NPM : 1272000021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya : ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

PENGARUH PERAN *PENTAHHELIX* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP CITRA DESTINASI WISATA, DAYA TARIK WISATA, DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA BATU

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 16 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Surjo Widodo

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan finalisasi disertasi ini yang berjudul Pengaruh Peran *Pentahelix* Dan *Digital Marketing* Terhadap Citra Destinasi Wisata, Daya Tarik Wisata, Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Kota Batu. Penelitian yang dilakukan untuk memenuhi persyaratan akhir studi jenjang Strata-3 Program Doktor Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih memerlukan banyak bimbingan, arahan, dorongan dan doa. Pada kesempatan ini penulis dengan hati tulus mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada yang terhormat:

1. Dr. H.Slamet Riyadi, M.Si.,Ak.,CA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus sebagai Promotor pada ujian disertasi ini yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat serta kesediaan meluangkan waktu guna mencermati dan memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian penulisan disertasi ini.
2. Dr. Hj. Sumiati, MM sebagai Ko-Promotor pada ujian disertasi ini yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat serta kesediaan meluangkan waktu guna mencermati dan memberikan masukan kepada penulis dalam rangka penyelesaian penulisan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM.,CMA.,CPA sebagai Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
4. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak.MS.,CA.,CPA sebagai Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus sebagai ketua penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
5. Prof. Dr. Sukesi, MM sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
6. Prof. Dr. drg. Hj. Ida Aju Brahmasari, Dipl. DHE., MPA sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.

7. Prof. Dr. Wateno Oetomo, MM, M.T., Dr TS sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
8. Dr. H. Abdul Halik, MM sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
9. Dr. Endah Budiarti, M.Si sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
10. Dr. Andik Matulesy, M.Si. sebagai penguji pada ujian disertasi ini dengan kearifan, keikhlasan dan keluasan wawasannya sebagai ilmuwan telah memberikan pengayaan dalam berpikir pada penyusunan disertasi ini.
11. Para Dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
12. Seluruh Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan ketekunannya memberikan bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
13. Keluarga tercinta atas dukungan dan doanya yang banyak memberikan bantuan dan doa sehingga disertasi ini dapat diselesaikan.
14. Semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan sumbangsih dan turut membantu dalam menyelesaikan disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa ini memiliki kekurangan dan keterbatasan serta jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaannya.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh peran *pentahelix*, *digital marketing*, citra destinasi wisata dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Batu. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang diteliti yang terdiri dari dua variabel bebas (variabel eksogen) yaitu peran *pentahelix*, *digital marketing*, variabel terikat (Variabel endogen) yaitu minat berkunjung kembali dan variabel intervening yaitu citra destinasi wisata dan daya tarik wisata.

Populasi penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung di obyek wisata Kota Batu yang didasarkan klasifikasi obyek wisata yang memiliki daya tarik wisata dominan yang ada di Kota Batu, yaitu klasifikasi daya tarik wisata buatan yang ada di Kota Batu yang berjumlah 6 obyek wisata yang terdiri : Jawa Timur Park, Museum Satwa (JTP 2), Dino Park (JTP 3), Batu *Night Spectaculer* (BNS), Museum Angkot, dan Seleкта. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Paul Leedy dalam Arikunto (2006) sehingga diperoleh Sampel sebanyak 100 responden dengan tehnik pengambilan sampel *proporsional sampling*. Hipotesa diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata, hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (3,481) > 1,96 dan nilai probabilitas =0.000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata, hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (6,687) > 1,96 dan nilai probabilitas =0.000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali, hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (4,601) > 1,96 dan nilai probabilitas =0.000 < 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata, hal ini bisa dilihat dari signifikansi C.R (4,189) > 1,96 dan nilai probabilitas =0.000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. Hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (3,367) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (2,064) > 1,96 dan nilai probabilitas =0.039 < 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (2,756) > 1,96 dan nilai probabilitas = 0.006 < 0,05. Hasil

penelitian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung Kembali, hal ini diketahui dari hasil nilai signifikansi C.R (2,929) > 1,96 dan nilai probabilitas =0.003 < 0,05.

Hasil penelitian terkait penerapan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini dianggap tepat menggambarkan tentang minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian ini memperkuat penerapan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan mendukung pengembangan model *Theory of Planned Behavior* tersebut dimana peran *pentahelix*, *digital marketing*, citra destinasi wisata, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian terkait kebaruan yang dimunculkan dalam penelitian ini yang didasarkan adanya tambahan indikator *traveler* (pengunjung) pada variabel peran *pentahelix*, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur peran *pentahelix*, yaitu: akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media, *traveler* (pengunjung). Dimana hasil penelitian menunjukkan peran *pentahelix* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata, daya tarik wisata, serta minat berkunjung kembali wisatawan. Konsep *pentahelix* yang dikenal dengan rumus *ABCGM* ditambah *traveler* menjadi *ABCGM+* tepat untuk menggambarkan peran *pentahelix*

Saran untuk pengelola obyek wisata di Kota Batu : (1) Berdasarkan hasil analisis deskripsi tanggapan responden dari kuesioner penelitian yang diisi responden, diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel *peran pentahelix* terletak pada indikator “pemerintah”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Kota Batu disarankan untuk mengupayakan meningkatkan peran pemerintah dalam pengembangan wisata misal dari pengembangan sarana, akses jalan ke destinasi wisata, (2) Berdasarkan hasil analisis deskripsi tanggapan responden dari kuesioner penelitian yang diisi responden, diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel *digital marketing* terletak pada indikator “cost”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Kota Batu disarankan untuk mengoptimalkan digitalisasi terkait dengan tiket masuk obyek wisata, seperti kemudahan pemesanan tiket masuk obyek wisata melalui aplikasi *online* yang bekerjasama dengan pengelola obyek wisata, kemudahan pembayaran pemesanan tiket masuk obyek wisata, dan adanya potongan harga tiket masuk obyek wisata apabila pembelian melalui aplikasi, (3) Berdasarkan hasil tanggapan responden dari kuesioner penelitian yang diisi responden, diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel citra destinasi wisata yang terletak pada indikator “kognitif”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Kota Batu disarankan untuk mengupayakan meningkatkan lingkungan yang nyaman, pelayanan yang baik untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Batu, (4) Berdasarkan

hasil analisis deskripsi tanggapan responden dari kuesioner penelitian yang diisi responden, diketahui bahwa *scor* terendah pada variabel peran daya tarik wisata yang terletak pada indikator “sesuatu yang dapat dibeli”, oleh karena itu pengelola objek wisata di Kota Batu disarankan untuk mengupayakan cendera mata yang sekiranya bisa menjadi daya tarik barang apa yang bisa dibeli ketika mengunjungi obyek wisatanya.

Saran untuk peneliti yang akan datang Peneliti yang akan datang disarankan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambah atau mengganti variabel-variabel penelitian lain yang bisa mengembangkan model penelitian ini, sehingga implementasi penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) semakin kuat dan Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti metode kualitatif serta memfokuskan penelitian pada strategi pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of the role of pentahelix, digital marketing, image of tourist destinations and tourist attractions on the interest of returning tourists in Batu City.

The population of this study is the population in this study are visitors to Batu City tourism object. A sample of 100 was selected using the Propotional Sampling technique. The hypothesis was tested using a structural equation model (SEM) with the help of the AMOS program version 26.

The results showed: (1) the role of pentahelix has a significant effect on the image of tourist destinations, (2) the role of pentahelix has a significant effect on tourist attraction, (3) the role of pentahelix has a significant effect on the interest of tourists to visit again, (4) digital marketing has a significant effect on the image of tourist destinations, (5) digital marketing has a significant effect on tourist attraction, (6) digital marketing has a significant effect on the interest of tourists to visit again. (7) the image of a tourist destination has a significant effect on the interest of returning tourists, (8) tourist attraction has a significant effect on the interest of visiting tourists.

The results of research related to the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) model in this study are considered appropriate in describing the intention to revisit tourists. The results of this study strengthen the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) model and support the development of the Theory of Planned Behavior model where the role of pentahelix, digital marketing, image of tourist destinations, and tourist attractiveness have a significant effect on tourists' intention to return.

The results of research related to the novelty raised in this study are based on additional indicators of traveler (visitors) on the variables forming the role of pentahelix, so that the indicators used to measure the role of pentahelix are: academics, business people, community, government, media, traveler (visitors). Where the results of the study show that the role of the pentahelix has a significant effect on the image of a tourist destination, tourist attraction, and interest in visiting tourists again. The concept of the pentahelix, known as the ABCGM formula plus the traveler, becomes ABCGM+, which is appropriate to describe the role of the pentahelix

Keywords: the role of pentahelix, digital marketing, image of tourist destinations, tourist attraction, interest in returning tourists

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI.....	vi
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI DISERTASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	x
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.1.2 Konsep dan Filosofi Pemasaran.....	16
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran	18
2.1.1.5 Komponen Bauran Pemasaran.....	19
2.1.2 Pemasaran Jasa	20
2.1.2.1 Pengertian Jasa.....	20
2.1.2.2 Pemasaran Jasa	21

2.1.2.3	Karakteristik dan Klasifikasi Jasa.....	22
2.1.3	Perilaku Konsumen.....	24
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25
2.1.4	<i>Theory of Planned Behavior</i>	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
2.1.4.2	Elemen-Elemen <i>Theory of Planned Behavior</i>	28
2.1.5	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	29
2.1.6	Teori <i>Stakeholder</i>	30
2.1.7	Minat Berkunjung Kembali.....	31
2.1.7.1	Pengertian Minat.....	31
2.1.7.2	Pengertian Minat Berkunjung Kembali.....	32
2.1.7.3	Indikator Minat Berkunjung Kembali.....	32
2.1.8	Peran <i>Pentahelix</i>	33
2.1.8.1	Latar Belakang dan Pengertian <i>Pentahelix</i>	33
2.1.8.2	Kolaborasi Model Pentahelik di Indonesia.....	34
2.1.8.3	Indikator <i>Pentahelik</i>	34
2.1.9	<i>Digital Marketing</i>	35
2.1.9.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	35
2.1.9.2	Manfaat <i>Digital Marketing</i>	36
2.1.9.3	Indikator <i>Digital Marketing</i>	38
2.1.10	Citra Destinasi Wisata.....	38
2.1.10.1	Pengertian Citra Destinasi Wisata.....	38
2.1.10.2	Atribut Destinasi Wisata.....	39
2.1.10.3	Indikator Citra Destinasi Wisata.....	40
2.1.11	Daya Tarik Wisata.....	41
2.1.11.1	Pengertian Daya Tarik Wisata.....	41
2.1.11.2	Macam-Macam Daya Tarik Wisata.....	42
2.1.11.3	Indikator Daya Tarik Wisata.....	42
2.1.11.4	Faktor-Faktor Keberhasilan Daya Tarik Wisata.....	43
2.2	Penelitian Terdahulu.....	44

BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	77
3.1	Kerangka Proses Berpikir.....	77
3.2	Kerangka Konseptual.....	78
3.3	Hipotesis.....	78

BAB IV METODE PENELITIAN.....	85
4.1 Rancangan Penelitian.....	85
4.2 Populasi dan Sampel.....	85
4.2.1 Populasi.....	85
4.2.2 Sampel.....	86
4.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	86
4.3 Variabel Penelitian.....	87
4.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	87
4.5 Teknik Pengukuran Instrumen.....	89
4.6 Jenis Data dan Sumber Data.....	90
4.6.1 Jenis Data.....	90
4.6.2 Sumber Data.....	90
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	90
4.8 Instrumen Penelitian.....	91
4.9 Uji Instrumen Penelitian.....	91
4.9.1 Uji Validitas.....	92
4.9.2 Uji Reliabilitas.....	92
4.10 Tehnik Analisis Data.....	92
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	99
5.1 Data Penelitian.....	99
5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	99
5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	100
5.1.2 Diskripsi Jawaban Responden.....	101
5.1.2.1 Peran <i>Pentahelix</i> (X1).....	101
5.1.2.2 <i>Digital Marketing</i> (X2).....	102
5.1.2.3 Citra Destinasi Wisata (Z1).....	103
5.1.2.4 Daya Tarik Wisata (Z2).....	104
5.1.2.5 Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Y).....	105
5.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	106
5.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	106
5.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	106
5.2.1.1.1 Peran <i>Pentahelix</i> (X1).....	107
5.2.1.1.2 <i>Digital Marketing</i> (X).....	107

5.2.1.1.3 Citra Destinasi Wisata (Z1).....	107
5.2.1.1.4 Daya Tarik Wisata (Z2).....	108
5.2.1.1.5 Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Y).....	108
5.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	109
5.2.2 Hasil Uji Model Persamaan Struktural	109
5.2.2.1 Uji Asumsi-Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	109
5.2.2.2 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Structural Model</i>	111
5.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	115
BAB VI PEMBAHASAN.....	119
6.1 Pembahasan Hipotesis.....	119
6.1.1 Pengaruh Peran <i>Pentahelix</i> Terhadap Citra Destinasi Wisata.....	119
6.1.2 Pengaruh Peran <i>Pentahelix</i> Terhadap Daya Tarik Wisata.....	121
6.1.3 Pengaruh Peran <i>Pentahelix</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	122
6.1.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Citra Destinasi ... Wisata.....	124
6.1.5 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Daya Tarik Wisata.....	126
6.1.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	127
6.1.7 Pengaruh Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	130
6.1.8 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.....	133
6.2 Implikasi Teoritis, Implikasi Praktis, dan Kontribusi Bagi Pengembangan Ilmu Ekonomi.....	134
6.2.1 Implikasi Teoritis.....	134
6.2.2 Implikasi Praktis	135
6.2.3 Kontribusi Bagi Pengembangan Ilmu Ekonomi.....	135
BAB VII PENUTUP.....	137
7.1 Simpulan.....	137

7.2	Saran.....	139
	7.2.1 Bagi Pengelola Wisata di Batu Malang.....	139
	7.2.2 Penelitian Yang Akan Datang.....	140
DAFTAR PUSTAKA		141
LAMPIRAN.....		163

HALAMAN TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Jumlah Obyek Wisata Didasarkan Daya Tarik Wisata di Kota Batu	5
Tabel 4.1 Proporsi Sampel Obyek wisata di Kota Batu	87
Tabel 4.2 Bobot Penilaian Instrumen	89
Tabel 4.3 Kriteria Penilaian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	96
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	99
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	100
Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Variabel Peran <i>Pentahelix</i>	101
Tabel 5.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	102
Tabel 5.6 Statistik Deskriptif Variabel Citra Destinasi Wisata	103
Tabel 5.7 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata.....	104
Tabel 5.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali Wisatawan	105
Tabel 5.9 Nilai <i>Factor Loading</i> Indikator Variabel Peran <i>Pentahelix</i>	107
Tabel 5.10 Nilai <i>Factor Loading</i> Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i>	107
Tabel 5.11 Nilai <i>Factor Loading</i> Indikator Variabel Citra Destinasi Wisata	107
Tabel 5.12 Nilai <i>Factor Loading</i> Indikator Variabel Daya Tarik Wisata	108
Tabel 5.13 Nilai <i>Factor Loading</i> Indikator Variabel Minat Berkunjung Kembali Wisatawan	108
Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas	110
Tabel 5.16 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran	112
Tabel 5.17 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran	113
Tabel 5.18 Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas	115

HALAMAN DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Pegerakan wisatawan Jawa Timur dari Tahun 2015-2021.....	3
Grafik 1.2 Daftar Kunjungan Wisatawan Kota Batu	4

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

Gb 2.1 Model TAM.....	30
Gb 3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	77
Gb 3.2 Kerangka Dasar Konseptual.....	78
Gb 5.1 Model Persamaan Struktural (SEM) Sebelum Dimodifikasi	112
Gb 5.2 Model Persamaan Struktural (SEM) Setelah Dimodifikasi.....	113

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Mapping Jurnal Penelitian	163
Lampiran 2	Kuesioner.....	269
Lampiran 3	Rekap Data Dinas Pariwisata.....	277
Lampiran 4	Rekap Data Responden.....	279
Lampiran 5	Rekap Hasil Kuesioner	283
Lampiran 6	Hasil Olah Data SEM	289