

# SKRIPSI

**PENGARUH *INSTAGRAMABLE DESTINATION IMAGE*  
DAN *TRAVEL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI WISATA  
KOTA LAMA KOTA SURABAYA**



Oleh :

**FRICIA SALSABRINA CAHYANINGRUM**  
**1212200337**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *INSTAGRAMABLE DESTINATION IMAGE* DAN *TRAVEL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI WISATA KOTA LAMA KOTA SURABAYA**



Oleh :

**Fricia Salsabrina Cahyaningrum**

**1212200337**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

---

---

SKRIPSI

---

---

**PENGARUH *INSTAGRAMABLE DESTINATION IMAGE* DAN *TRAVEL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI WISATA KOTA LAMA KOTA SURABAYA**



Oleh :

**Fricia Salsabrina Cahyaningrum**

**1212200337**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**

**PENGARUH *INSTAGRAMABLE DESTINATION IMAGE* DAN *TRAVEL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI GENERASI Z DI WISATA KOTA LAMA KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Ekonomi Dan Bisnis**

**Oleh :**

**Fricia Salsabrina Cahyaningrum**

**1212200337**

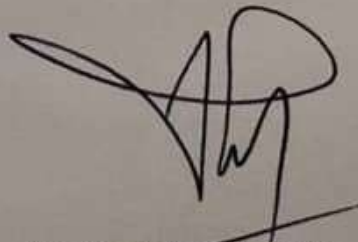
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Fricia Salsabrina Cahyaningrum  
NBI : 1212200337  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Instagramable Destination Image* dan *Travel Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Di Wisata Kota Lama Surabaya

Surabaya, 03 Desember 2025  
Mengetahui / Menyetujui  
Pembimbing



Dr. Abdul Halik, MM.

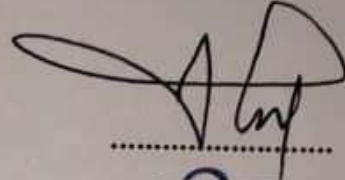
## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 12 Desember 2025.

### TIM PENGUJI :

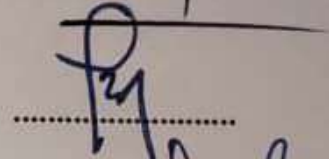
1. Dr. Abdul Halik, M.M .

Ketua:



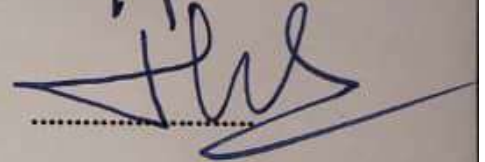
2. Dr. Ida Bagus Cempena, M.M

Anggota :



3. M. Sihab Ridwan, M.Si., Ph.D

Anggota:



Mengesahkan  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. Hj. Tri Rahmawati, Ak., M.S., CA., CPA  
NPP. 20220.85.0043

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Fricia Salsabrina Cahyaningrum
2. NBI : 1212200337
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3578155306040002
6. Alamat Rumah : Jl. Gadukan Timur gg 2 No.10 c, Surabaya

Dengan ini menyatakan skripsi saya yang berjudul :

**“Pengaruh *Instagramable Destination Image* dan *Travel Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Di Wisata Kota Lama Kota Surabaya”**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan, dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis, maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 03 Desember 2025

Yang Membuat,



(Fricia Salsabrina Cahyaningrum)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**

Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Tlp. 031 593 1800 (ex. 311)  
Email: perpustakaan@untag-sby.ac.id

**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 : Fricia Salsabrina Cahyaningrum  
NBI/ NPM : 1212200337  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

**"Pengaruh Instagramable Destination Image dan Travel Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Di Wisata Kota Lama Kota Surabaya"**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif 987**, 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 : 12 Januari 2026

Yang Menyatakan,



(Fricia Salsabrina Cahyaningrum)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ucapan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Manajemen dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada :

1. Dr. Abdul Halik, MM., selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan dan tambahan ilmu serta wawasannya. Penulis sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih juga penulis ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Harjo Sepuro., S.T., M.T., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, A.Md., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, .A.Md., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen dan dosen wali saya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Dr. Ida Bagus Cempema, M.M., selaku penguji dan M. Sihab Ridwan, M.Si., Ph.D., selaku penguji, dalam sidang skripsi, yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.

7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Tri Frilladi dan pintuku surgaku Ibunda Suci Arofah. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan mama sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Teruntuk Emi Selviatul Hamidah, sahabat tersayang penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang sangat luar biasa dari penulis mulai semester awal hingga saat ini. Terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendirian, selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menyaksikan setiap tangisan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teruntuk sahabat penulis Nela Nahda Akmaliah. Terima kasih sudah menjadi teman baik saya semasa awal masuk perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih sudah menyemangati dan menemani berbagai banyak hal di kehidupan penulis, dan sosok kecil yang bernama Nazeera Aghnia Widiakziya kehadirannya memberikan inspirasi dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
10. Untuk teman teman pembimbing seperjuangan, Felys, Kiky, Rizqina (bratang), Irma. Terima kasih karena telah kebersamai dalam proses skripsi ini, saling menguatkan, berbagi tawa, dan semangat yang tak pernah padam.
11. Teman – teman saya dengan nama grup *WhatsApp* “PAPAT”. Novindah Tri Astuti, Emi Selviatul Hamidah, Jeffry Wahyu yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah peneliti, telah menemani dalam keadaan apapun dan selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
12. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terima kasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habiebie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
13. Last but not least, Fricia Salsarina Cahyaningrum, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no dyas off. I wanna thank me for never quitting.

Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.  
God thank you for being me independent women, i know there are more great  
ones but i'm proud of this achievement.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa  
masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik  
untuk perbaikan.

Motto saya adalah

"aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak  
ada artinya". (Penulis)

"pada akhirnya, ini semua hanya permulaan". (Nadin Amizah)

"hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri - sendiri". (Baskara)

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para  
pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 11 Januari 2026

Fricia Salsabrina Cahyaningrum

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagramable Destination Image dan Travel Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z pada Wisata Kota Lama Kota Surabaya. Fenomena meningkatnya tren wisata berbasis visual serta kebutuhan generasi muda untuk berbagi pengalaman di media sosial menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Sebagai kawasan heritage yang telah direvitalisasi, Kota Lama Surabaya menawarkan perpaduan antara nilai sejarah dan estetika modern yang menjadikannya relevan untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden Generasi Z yang telah melakukan kunjungan ulang ke Kota Lama Surabaya. Sebelum dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji asumsi klasik melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagramable Destination Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai signifikansi sebesar 0,055. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual Kota Lama Surabaya tidak menjadi faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, Travel Experience berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien beta sebesar 0,620. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan, nyaman, dan memberikan kesan emosional menjadi faktor dominan dalam membentuk minat berkunjung kembali.

Secara simultan, Instagramable Destination Image dan Travel Experience terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dibuktikan melalui nilai F sebesar 76,192 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi perlu memberi perhatian lebih pada peningkatan kualitas pengalaman wisata, tanpa mengabaikan penguatan citra visual sebagai strategi promosi digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi heritage dalam mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik wisatawan Generasi Z.

**Kata Kunci: Instagramable Destination Image, Travel Experience, Minat Berkunjung Kembali, Generasi Z, Kota Lama Surabaya.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Instagramable Destination Image and Travel Experience on the Revisit Intention of Generation Z at Kota Lama Surabaya. The increasing popularity of visually appealing destinations and the tendency of young travelers to document and share their experiences through social media form the foundation of this research. Kota Lama Surabaya, as a revitalized heritage destination with strong cultural and aesthetic values, serves as a relevant setting to analyze the preferences and behavioral patterns of Generation Z tourists.*

*A quantitative research approach was employed in this study, with data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 respondents who belong to Generation Z and have revisited Kota Lama Surabaya. The research instrument underwent validity and reliability testing before further analysis. Data were processed using SPSS with several analytical techniques, including multiple linear regression, t-test, F-test, and classical assumption tests.*

*The findings reveal that Instagramable Destination Image has a positive but not statistically significant effect on Revisit Intention, with a significance value of 0.055. This indicates that although the visual appeal of Kota Lama contributes to initial attraction, it does not serve as the main determinant for repeat visits among Generation Z. In contrast, Travel Experience shows a positive and significant influence, with a significance value of 0.000 and a beta coefficient of 0.620. These results suggest that emotional impressions, comfort, interactions, and overall memorable experiences play a more dominant role in shaping revisit behavior.*

*Furthermore, simultaneous testing through the F-test demonstrates that Instagramable Destination Image and Travel Experience collectively have a significant effect on Revisit Intention, supported by an F-value of 76.192 and a significance level of 0.000. The study highlights the importance of enhancing visitor experience quality while maintaining strong digital and visual branding to sustain revisit intentions among young tourists. These findings offer valuable insights for heritage destination managers and policymakers aiming to develop effective digital-based tourism strategies.*

**Keywords:** *Instagramable Destination Image, Travel Experience, Revisit Intention, Generation Z, Kota Lama Surabaya.*

## RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Instagramable Destination Image* dan *Travel Experience* terhadap *Minat Berkunjung Kembali* Generasi Z di Wisata Kota Lama Surabaya. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya tren wisata berbasis visual dan pengalaman, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial seperti Instagram. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap konten digital, estetika visual destinasi, serta pengalaman yang dapat memberikan kesan mendalam. Kota Lama Surabaya sebagai kawasan heritage yang telah mengalami revitalisasi besar-besaran menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki perpaduan nilai sejarah, suasana arsitektur kuno, serta berbagai spot foto yang *instagramable* sehingga sangat relevan dengan preferensi wisatawan muda.

Secara teoritis, penelitian ini memanfaatkan berbagai konsep dalam pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen. *Destination Image* dipandang sebagai persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, yang dalam penelitian ini difokuskan pada elemen visual yang bersifat *instagramable*. Dimensi ini mencakup keaslian visual digital, nilai fotogenik, narasi budaya, hingga integrasi teknologi yang mendukung pengalaman visual wisatawan. *Travel Experience* dipahami sebagai rangkaian pengalaman menyeluruh yang dialami wisatawan selama berada di destinasi, mulai dari rasa nyaman, suasana kawasan, interaksi sosial, layanan yang diterima, hingga kesan emosional yang terbentuk. Sementara itu, *Minat Berkunjung Kembali* merupakan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang, yang dapat dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang telah melakukan kunjungan ulang ke Kota Lama Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagramable Destination Image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Minat Berkunjung Kembali*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual destinasi memang menarik, tetapi tidak menjadi faktor utama bagi Generasi Z dalam memutuskan kunjungan ulang. Sebaliknya, *Travel Experience* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan. Pengalaman wisata yang menyenangkan—meliputi suasana heritage, kenyamanan fasilitas, interaksi sosial, serta kesan emosional—memiliki

kontribusi kuat dalam membentuk niat berkunjung kembali. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi perlu lebih memprioritaskan peningkatan kualitas pengalaman wisata, seperti fasilitas, kebersihan, pencahayaan, dan aktivitas budaya yang mendukung pengalaman pengunjung. Di sisi lain, citra visual tetap perlu diperkuat sebagai bagian dari strategi promosi digital yang menyasar Generasi Z. Pengembangan konten visual yang konsisten dengan karakter heritage Kota Lama dapat mendukung ketertarikan awal wisatawan.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan bahwa pengalaman wisata memiliki peran lebih besar dibandingkan elemen visual semata dalam membentuk minat kunjungan ulang pada destinasi heritage. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel kepuasan wisatawan, kualitas layanan, atau perceived value agar dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan muda.

## SUMMARY

*This study examines the influence of Instagramable Destination Image and Travel Experience on the Revisit Intention of Generation Z at Kota Lama Surabaya. The research is driven by the growing trend of visually oriented and experience-based tourism, particularly among young travelers who are highly active on social media platforms such as Instagram. Generation Z is known for its strong responsiveness to digital content, destination aesthetics, and meaningful travel experiences. Kota Lama Surabaya, as a revitalized heritage area with historical value and visually appealing spots, serves as a relevant research location that aligns with the preferences of modern young tourists.*

*The study is grounded in theories of tourism marketing and consumer behavior. Destination Image is defined as visitors' perception of a destination, especially in terms of its visually appealing or "instagramable" aspects, which include visual authenticity, photogenic value, cultural narratives, and technological integration. Travel Experience encompasses the overall experience during a visit, including comfort, atmosphere, social interaction, received services, and emotional impressions. Revisit Intention refers to the likelihood of tourists returning to the destination in the future, influenced by both rational and emotional factors.*

*Using a quantitative research approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents who had revisited Kota Lama Surabaya. A purposive sampling technique was employed. The measurement instrument used a Likert scale, and the data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression to determine both partial and simultaneous effects among variables.*

*The findings reveal that Instagramable Destination Image has a positive but not significant effect on Revisit Intention, indicating that visual appeal alone is not the primary factor motivating Generation Z to return. In contrast, Travel Experience has a positive and significant effect and is identified as the most influential factor. Enjoyable experiences—including heritage atmosphere, facility comfort, social interaction, and emotional impressions—strongly contribute to revisit intention. Simultaneously, both variables significantly influence Revisit Intention.*

*The study implies that destination managers should prioritize improving the quality of travel experiences, such as facilities, cleanliness, lighting, and cultural activities. Strengthening visual identity through digital promotional strategies remains important to attract initial interest. Theoretically, the study reinforces the idea that travel experience plays a more dominant role than visual appeal in shaping revisit intention at heritage destinations. Future research is recommended to explore*

*additional variables, such as tourist satisfaction, service quality, or perceived value, to provide a more comprehensive understanding of factors influencing revisit intention.*

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| COVER LUAR .....                                                                                                | i   |
| COVER DALAM.....                                                                                                | ii  |
| LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....                                                                              | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....                                                                           | iv  |
| SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....                                                                             | v   |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....                                                                    | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                            | vii |
| ABSTRAK .....                                                                                                   | x   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                                                           | xi  |
| RINGKASAN .....                                                                                                 | xii |
| <i>SUMMARY</i> .....                                                                                            | xiv |
| DAFTAR ISI.....                                                                                                 | xvi |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                              | xix |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                             | xx  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                           | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                                         | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                                                                 | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                                       | 4   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                                     | 4   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                                                     | 4   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                                                                     | 7   |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                                                         | 7   |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa.....                                                                             | 7   |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran .....                                                                                 | 8   |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen.....                                                                                    | 9   |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran.....                                                                                     | 10  |
| 2.1.5 Instagramable Destination Image.....                                                                      | 12  |
| 2.1.6 Travel Experience .....                                                                                   | 15  |
| 2.1.7 Minat Berkunjung Kembali .....                                                                            | 18  |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                                                  | 21  |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                                                               | 24  |
| 2.3.1 Hubungan <i>Instagramable Destination Image</i> dengan Minat Berkunjung Kembali.....                      | 24  |
| 2.3.2 Hubungan <i>Travel Experience</i> dengan Minat Berkunjung Kembali .....                                   | 24  |
| 2.3.3 Hubungan <i>Instagramable Destination Image, Travel Experience, dengan Minat Berkunjung Kembali</i> ..... | 25  |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.4 Kerangka Berpikir.....                               | 26 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian.....                            | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                           | 29 |
| 3.1 Desain Penelitian.....                               | 29 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....                    | 29 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian .....                            | 29 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian.....                              | 30 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                          | 30 |
| 3.3.1 Jenis Data .....                                   | 30 |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                   | 30 |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                            | 30 |
| 3.4.1 Populasi Penelitian.....                           | 30 |
| 3.4.2 Sampel Penelitian.....                             | 31 |
| 3.5 Teknik Sampling .....                                | 31 |
| 3.6 Teknik Pengukuran .....                              | 32 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data.....                         | 32 |
| 3.8 Definisi Variabel dan Definisi Operasional .....     | 33 |
| 3.8.1 Definisi Variabel .....                            | 33 |
| 3.8.2 Definisi Operasional .....                         | 35 |
| 3.9 Proses Pengolahan Data .....                         | 37 |
| 3.10 Metode Analisis Data dan Analisis Data.....         | 38 |
| 3.10.1 Uji Validitas .....                               | 38 |
| 3.10.2 Uji Reliabilitas .....                            | 38 |
| 3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....                            | 38 |
| 3.11 Teknik Pengujian Hipotesis .....                    | 40 |
| 3.11.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 40 |
| 3.11.2 Uji T (Parsial) .....                             | 40 |
| 3.11.3 Uji F (Simultan) .....                            | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....             | 43 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                 | 43 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                     | 44 |
| 4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden..... | 44 |
| 4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden.....                 | 48 |
| 4.3 Uji Instrumen .....                                  | 51 |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                                 | 51 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                             | 53 |
| 4.4 Analisis Data .....                                  | 54 |
| 4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....                             | 54 |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                                       | 58 |
| 4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                                                                | 59 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis.....                                                                                                           | 59 |
| 4.5.1 Uji t (Parsial).....                                                                                                             | 59 |
| 4.5.2 Uji F (Simultan) .....                                                                                                           | 60 |
| 4.6 Pembahasan.....                                                                                                                    | 61 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Instagramable Destination Image</i> (X1) Terhadap Minat<br>Berkunjung Kembali (Y) .....                              | 61 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Travel Experience</i> (X2) Terhadap Minat Berkunjung Kembali<br>(Y).....                                             | 62 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Instagramable Destination Image</i> (X1) <i>Travel Experience</i> (X2)<br>Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)..... | 63 |
| 4.7 Implikasi Penelitian.....                                                                                                          | 64 |
| 4.8 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                                      | 65 |
| BAB V PENUTUP .....                                                                                                                    | 67 |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                                                     | 67 |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                         | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                   | 71 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                         | 73 |

## DAFTAR TABEL

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Skala Instrumen.....                    | 32 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional.....               | 35 |
| Tabel 4. 1 Kuesioner Jenis Kelamin.....           | 44 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden.....                    | 45 |
| Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....     | 46 |
| Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....               | 47 |
| Tabel 4. 5 Domisili Responden .....               | 48 |
| Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Variabel X1,X2,Y..... | 49 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....               | 52 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....                  | 53 |
| Tabel 4.11 Tabel 4. 9 Test Of Normality .....     | 54 |
| Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas .....           | 56 |
| Tabel 4. 11 Regresi Linier Berganda .....         | 58 |
| Tabel 4. 12 Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....   | 59 |
| Tabel 4. 13 Uji t (Parsial) .....                 | 60 |
| Tabel 4. 14 Uji f (Simultan) .....                | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gambar 2 1 Kerangka Berpikir .....             | 26 |
| Gambar 4.1 Wisata Kota Lama Kota Surabaya..... | 43 |
| Gambar 4 2 Uji Normalitas .....                | 55 |
| Gambar 4 3 Uji Heteroskedastisitas .....       | 57 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                 | 73  |
| Lampiran 2 Surat Izin.....                           | 80  |
| Lampiran 3 Karakteristik Responden.....              | 82  |
| Lampiran 4 Tabulasi Data .....                       | 86  |
| Lampiran 5 Hasil Analisis Diskriptif .....           | 95  |
| Lampiran 6 Data Validitas.....                       | 96  |
| Lampiran 7 Reliabilitas .....                        | 98  |
| Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....                    | 100 |
| Lampiran 9 Regresi Linier Berganda .....             | 101 |
| Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 102 |
| Lampiran 11 Hasil Pengujian Hipotesis .....          | 102 |
| Lampiran 12 Turnitin .....                           | 103 |
| Lampiran 13 LOA .....                                | 104 |
| Lampiran 14 Kartu Bimbingan Skripsi .....            | 105 |