ANALISIS SOCIAL MEDIA PROMOTION, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN PADA SAWAH LUKIS BINJAI

Putri Mauliza[1)], Ari Prabowo[2)], Henry Aspan[3)]
[1)*]Universitas Battuta, Jl. Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.
[2)*]Universitas Potensi Utama, Jl. K.L Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Kota Medan.
[3)*]Universitas Pembangunan Panca Budi, Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Sei Sikambing 20122 Kota Medan.

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Promotion, Perceived Value,* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai. Analisis yang digunakan yaitu analisis assosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan kembali *(revisit intention)* ke sawah lukis Binjai jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara *Purposive Sampling*. Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus zikmund. Maka sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukan bahwa: 1) *Social Media Promotion* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, 2) *Perceived Value* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, 3) *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, 4) *O Social Media Promotion*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. nilai *Adjusted R square* 0,798 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,857 (85,7%) *revisit intention* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *social media promotion, perceived value* dan *customer satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: ***Social Media Promotion, Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Revisit Intention***

ABSTRACT*: The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Promotion, Perceived Value, and Customer Satisfaction on the Revisit Intention of Tourists at Sawah Lukis Binjai. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study was the population in this study, it was found that the number of tourists who made return (revisit intention) visits to the painting fields of Binjai was unpredictable. The sampling technique used is the purposive sampling technique. Determine the number of samples using the zikmund formula. So the sample in this study is to collect 96 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Social Media Promotion partially and significantly affects Revisit Intention, 2) Perceived Value partially and significantly affects Revisit Intention, 3) Customer Satisfaction partially and significantly affects Revisit Intention, 4) Social Media Promotion, Perceived Value and Customer Satisfaction simultaneously and significantly affect the Revisit Intention. Adjusted R square value of 0.798 can be called the coefficient of determination, this means that 0.857 (85.7%) intention to revisit can be obtained and explained by social media promotions, perceived value and customer satisfaction while the remaining 14.3% is explained by variables outside the model not researched.*

Keywords*:* ***Social Media Promotion, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Revisit Intention***

A. PENDAHULUAN

Perkembangan wisata di Sumatera Utara saat ini belum stabil mengalami pertumbuhan yang fluktuatif khususnya pada masa pandemi, namun banyak objek wisata baru yang muncul di Sumatera Utara sebagai salah satu objek wisata yang wajib dikunjung dengan destinasi menarik bagi para wisatawan lokal, luar daerah bahkan asing. Sumatera Utara memiliki banyak objek destinasi wisata yang wajib dikunjungi sehingga layak disebut sebagai daerah wisata hanya saja perlunya andil serta kerjasama masyarakat lokal tempat wisata dengan pemerintah dalam bekerjasama membangun tempat wisata terbaik sebagai tempat berlibur para wisatawan. Salah satunya dalam hal ini terkhusus pada aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung datang ke suatu objek liburan yang menyajikan tidak hanya sekedar menikmati nuansa pemandangan sekitar yang indah melainkan sebagai tempat berkumpul bagi keluarga dengan memberikan beberapa menu terbaik untuk disantap bersama.

Revisit intention menjadi gambaran penting bagi setiap objek wisata dalam hal ini adalah sawah lukis Binjai untuk mengukur seberapa jauh keinginan konsumen datang dan memberikan nilai positif kepada sawah lukis Binjai yang sebelumnya sudah dikunjungi oleh para konsumen sekaligus wisawatan. Pengalaman yang didapat setelah berkunjung akan menjadikan pandangan baik bagi para pengunjung sawah lukis Binjai untuk tetap memberikan rekomendasi baik bukan hanya bagi dirinya melainkan kepada orang banyak terkait kunjungan yang pernah dilakukan. Revisit intention ialah suatu perilaku atau rasa keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan rekomendasi yang positif secara langsung, untuk dapat berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml, 2018). Sawah lukis binjai merupakan salah satu café di kawasan Kota Binjai, Sumatera Utara yang menyajikan pemandangan serta nuansa indah disekelilingnya untuk dapat dinikmati oleh para pengunjung yang datang dengan memanfaatkan spot-spot foto tertentu yang menarik ala instagramble bukan hanya bagi para remaja millennial melainkan juga bagi pengunjung yang memiliki umur lebih dewasa. Niat berkunjung ulang sebagai sikap dominan dari aktivitas berperilaku yang akan membawa konsumen di waktu lain. Niat berkunjung ulang ialah niat pembelian kembali serta perilaku dapat menunjukkan suatu pola kesediaan untuk merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif untuk penyediaan jasa (Marinkovic et al., 2014; Wibowo, 2016)

Social media promotion yang dilakukan akan mampu membantu memberikan gambaran terbaik kepada konsumen terkait sawah lukis Binjai untuk mampu memberikan kegiatan aktif pemasaran sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan serta memberitakan kepada orang banyak melalui media instagram, facebook, serta twitter bahwa sawah lukis Binjai merupakan tempat yang wajib dikunjungi sebagai destinasi wisata dikawasan Binjai dengan menawarkan berbagai fasilitas seperti spot foto dengan view terbaik, tempat bersantai bersama keluarga, teman, dan rekan kerja. Media sosial promosi memiliki peran pada proses pemasaran sebagai kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan untuk dapat memberi gambaran perusahaan sebagai peluang akses kepada konsumen (Kelly et al., 2013) Maka dengan adanya media sosial akan mampu menyalurkan ekspresi promosi secara modern dengan tampilan serta kata-kata menarik dengan tujuan menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung. Adapun permasalahan yang terjadi terkait variabel social media promotion pada sawah lukis Binjai adalah penggunaan media sosial saat ini hanya melalui instagram sebagai media penyalur promosi kepada para konsumen sehingga minimnya komunikasi pemasaran kepada para konsumen yang menggunakan media lainnya seperti facebook dan twitter, serta pada proses promosi di media sosial instagram jarang sekali ditemukan promo-promo menarik/ potongan harga pada menu serta biaya masuk sawah lukis Binjai dalam hal ini seharusnya perlu diterapkan oleh sawah lukis Binjai untuk menggaet para wisatawan untuk datang. Hal ini tentunya akan menjadikan setiap pengunjung memiliki persepsi terhadap suatu nilai yang ada pada sawah lukis Binjai.

Menurut Oesman (2013) berpendapat bahwa nilai yang konsumen harapkan adalah perbedaan atas pendapat konsumen pada manfaat.dari produk.atau.jasa.dengan.total.biaya untuk.memilikinya. Nilai ialah suatu preferensi yang bersifat relative untuk dapat menciptakan suatu ciri atas pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan

profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula revisit intention serta profit yang diperoleh konsumen. Adapun permasalahan yang terjadi terkait variabel perceived value pada sawah lukis Binjai adalah pengunjung berpendapat bahwa nilai harga yang diberikan pada menu makanan masih tergolong belum sesuai dari segi rasa dan bentuk. Maka hal ini tentunya juga akan tingkat revisit intention para pengunjung yang juga salah satunya dapat dipengaruhi oleh rasa puas pengunjung.

Kepuasan menjadi salah satu aspek penting bagi konsumen dalam menilai suatu objek yang dilihat, dinilai dan dikunjungi sebagai bahan pertimbangan bahwa produk/jasa layak digunakan/dibeli/dikunjungi kembali maka dari itu setiap café/jenis usaha wajib menerapkan strategi efektif dalam hal memuaskan para konsumen mereka agar mampu memberikan penilaian terbaik dan meningkatkan rasa nyaman serta prioritas bagi tempat/objek yang telah dikunjungi dan mampu memberikan rekomendasi kepada para konsumen lain untuk dapat hadir dan berkunjung juga. Adapun permasalahan yang terjadi terkait variabel customer satisfaction pada sawah lukis Binjai adalah konsumen merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan para pelayan di sawah lukis sehingga menyebabkan konsumen yang ingin memesan makanan harus menunggu lama untuk memesan. Proses pemesanan yang ada dilakukan terbagi 2 yaitu secara manual dan online dengan scan barcode banyak pengunjung baru yang pertama kali datang masih merasa kesulitan dalam memesan sehingga perlunya arahan yang diberikan oleh para pelayan di sawah lukis.

Berdasarkan beberapa pemasalahan yang tergambarkan di atas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih komprehensif dengan penelitian berjudul **"Analisis *Social Media Promotion, Perceived Value*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai".**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai?
4. Apakah *social media promotion, perceived value,* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai?

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media promotion, perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai.

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Revisit Intention* (Y)

Menurut Zeithaml et.al (2018) berpendapat *revisit intention*.ialah suatu perilaku *(behavioral intention)* serta keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan rekomendasi secara langsung yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan

akan mencapai profit yang diharapkan. Minat berkunjung artinya seorang pengunjung potensial melakukan tindakan serta respon positif terhadap suatu objke yang akan dikunjungi. Minat ialah aktivitas dominan dalam mendorong konsumen memiliki sikat positif terhadap objek yang dinilai. Minat berkunjung ulang ialah suatu kondisi mental yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat mengambarkan suatu rencana terkait aktvitas pada waktu yang disesuaikan (Irawan, 2017).

Menurut Wibowo (2016) adapun indikator dari revisit intention dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

a) Merekomendasikan, Memberikan suatu saran terhadap orang lain agar dapat mengunjungi tempat/lokasi tersebut.
b) Lebih.sering.datang, Kegiatan.intensitas untuk.datang lagi di kemudian hari semakin meningkat.
c) Selalu.mengutamakan.untuk.datang.kesini, Menjadikan objek tertentu tersebut sebagai pilihan penting seandaninya ingin mengisi waktu luang dan liburan.

2. *Social Media Promotion* (X_1)

Menurut Richter & Koch (2013) berpendpat bahwa social.media ialah.aplikasi.online, sarana.dan.media yang.ditujukan untuk.memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing.materi. Menurut Gunelius (2013) social media promotion ialah suatu proses direct marketing dan tidak langsung yang dalam membentuk suatu kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dilaksanakan melalui web media sosial. *Social media promotion* memudahkan.para.pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial promosi memiliki peran pada proses pemasaran sebagai kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi gambaran perusahaan sebagai peluang akses kepada konsumen (Engage, 2013; Kelly et al., 2013).

Menurut Engage (2013) adapun indikator dari *social media promotion* dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

a) Context (konteks), Mampu merangkai suatu kata-kata efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online agar mampu diterima dan dipahami oleh seluruh konsumen serta mampu menarik minat konsumen agar datang kembali ke suatu objek/tempat yang sama.
b) Communication (komunikasi), Mampu memberikan informasi serta berita kepada orang. banyak memiliki tujuan agar mampu memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, serta perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan sesuai dengan fakta yang ada.
c) Connection (koneksi), Mampu mengarahkan suatu bentuk hubungan untuk dapat terjalin.dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial secara konsisten serta efektif.

3. *Perceived Value* (X_2)

Menurut Peter dan Olson (2013), sebuah organisasi harus merespon konsumen dan ingin mendapatkan keuntungan. Untuk menancapkan rancangan perdagangan ini, jual beli adalah membesarkan dan mengindra target jual beli, untuk pelanggan, misalnya tambah melempem depan tambah konsumen menahan komoditas dan peservis yang pelanggan dan akan gunakan tambah tepat. *Perceived value* bisa terjadi ambang seseorang mematuhi bahwa materi yang diinginkan menyimpan kewenangan menjelang dibeli. Persepsi bertumpu berlapiskan dugaan pelanggan dan beberapa guna yang dirasakan setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Persepsi nilai adalah konsumen dapat memenuhi suatu kebutuhannya, sehingga perusaahn memiliki nilai positif terhadap penilaian yang diberikan tersebut (Sweeney & Soutar, 2013).

Menurut Kotler & Amstrong (2016) adapun indikator dari *perceived value* dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

a) Manfaat produk, Bentuk.dari adanya produk terbaik serta keseuaian dari suatu produk yang dipasarkan.

b) Manfaat layanan, Suatu kompetensi yang diberikan oleh perusahaan, untuk dapat memberikan rasa tanggung jawab terhadap bentuk dari sarana dan prasarana yang diberikan kepada para konsumen.
c) Manfaat personal, Membentuk hubungan baik kepada seluruh konsumen yang datang dan berkunjung.
d) Manfaat reputasi, Memberikan suatu reputasi baik bagi perusahaan atau objek tertentu sebagai penilaian dari konsumen yang datang dan melihat.

4. *Customer Satisfaction* (X_3)

Kepuasan konsumen ialah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan dijelaskan kembali bahwa kepuasan wisatawan ialah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui penilaian terhadap suatu produk barang/jasa yang digunakan (Tjiptono, 2014; Irawan, 2014). Kepuasan atau ketidakpuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepuasan konsumen ialah alasan dari seorang konsumen untuk membeli barang/produk pada lokasi atau objek pemasaran tertentu. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Sunyoto, 2015).

Menurut Tjiptono (2014) adapun indikator dari *customer satisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut diantaranya ialah:

a) Kebutuhan dan keinginan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
b) Harapan konsumen, merupakan pikiran konsumen terhadap sesuatu hal sebelum dilihat dan dirasakan.
c) Tingkat rasa puas konsumen, merupakan tingkatan sikap puas konsumen setelah merasakan sesuatu hal yang dianggap mampu memberikan dorongan penilaian positif.

5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konsep dapat menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *social media promotion, perceived value*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel independen atau bebas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:

a) Hubungan *Social Media Promotion* Terhadap *Revisit Intention*

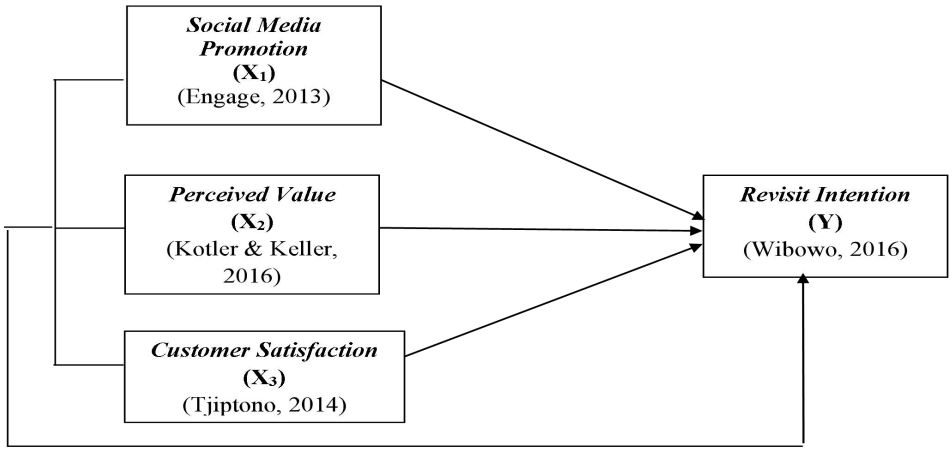
Proses promosi melalui media sosial menjadi strategi efektif pada masa sekarang untuk dapat memberikan efek positif bagi perusahaan agar konsumen mampu tertarik dan datang ke objek pemasaran tertentu dalam hal meningkatkan profit keberhasilan yang akan dicapai. Media sosial promosi berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Menurut Engage (2013) *social media promotion* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media social promotion merupakan suatu proses yang mendorong perusahaan untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari padamelalui saluran periklanan tradisional.

b) Hubungan *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*

Persepsi nilai dari setiap konsumen akan sangat membantu perusahaan atau tempat usaha sebaagi objek inti dari keberhasilan untuk terus membangun proses marketing secara efektif, sehingga dengan adanya proses pemasaran yang ideal akan memberikan persepsi nilai yang baik dari seorang konsumen. Dalam menjalankan suatu proses pemasaran, perusahaan harus mampu memahami serta menjaga hubungan dekat terhadap para pelanggan untuk memberikan suatu produk dan layanan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan para calon pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016) *perceived value* ialah ketika seseorang menerima bahwa produk yang diinginkan adalah layak kepada dibeli.

c) Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen ialah keadaan kognitif pembelian berkaitan tambah pengharmonisan atau ketidaksepadanan jarak akhir yang didapatkan dibandingkan tambah kontribusi yang dilakukan. Kepuasan wisatawan ialah keadaan bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi berdasarkan produk barang/jasa yang digunakan terbaik (Irawan, 2014). Kepuasan konsumen adalah keadaan pada suatu harapan dari calon pembeli sesuai dengan fakta dan kenyataan yang dinilai oleh konsumen. Produk yang jauh dari harapan konsumen menyebabkan konsumen kecewa. Sebaliknya, jika produk mampu sesuai harapan maka konsumen dikatakan puas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: oleh penulis (2023*)*

6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis ialah suatu asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) *Social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap *revisit intention* wisatawan pada sawah lukis Binjai.
b) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* pada sawah lukis Binjai.
c) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* pada sawah lukis Binjai.
d) *Social media promotion, perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *revisit intention* pada sawah lukis Binjai.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Metode penelitian pada penelitian ini ialah metode kuantitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis rergresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis ialah SPSS Versi. 25 untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel bebas dan terikat pada suatu penelitian.

2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sawah Lukis Binjai, Jl. Pertamina Kelurahan Cengkeh Turi, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara

3. Populasi Dan Sampel

Populasi ialah seluruh anggota dan bagian dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan informasinya dibutuhkan oleh peneliti untuk kebutuhan survei (Stockemer, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan kembali *(revisit intention)* ke sawah lukis Binjai jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui. Sampel ialah beberapa bagian atas dasar karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) pengambilan sampel menggunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti mengumpulkan informasi dari yang paling lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Penjelasan mengapa sampel yang akan diambil diharapkan memenuhi standar yang sesuai dengan studi yang akan dikerjakan diharapkan. Parameter sampel adalah:

a) Yang mengunjungi sawah lukis lebih dari 1x sawah lukis Binjai
b) Menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lainnya

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Zikmund. (2013) adalah:

N = jumlah.sampel
Z = nilai yang distandarisasi
S = standar deviasi
E = standar error/taraf kesalahan
$N= (ZS/E)^2$

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan standard error sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$N = (((1,96).(0,05))/(0,01))^2 = 96,04$

Karena keterbatasan waktu, biaya, serta faktor lingkungan dimasa pada pandemi, peneliti menggunakan rumus zikmund untuk jumlah populasi yang tidak dapat diprediksi, sehingga adapun jumlah sampel penelitian adalah diberikan kepada 96 responden/pengunjung yang telah datang kembali ke sawah lukis Binjai.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

5. Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

1) **Uji Validitas**
   Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, dengan ketentan nilai corrected item total correlation > 0,30.
2) **Uji Reliabilitas**
   Menurut Sugiyono (2017) sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, dengan ketentuan nilai cronbachs alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1) **Uji Normalitas**
   Uji normalitas ialah untuk menguji hipotesis residual berdistribusi normal. Untuk model regresi linier yang baik, asumsi tersebut harus dipenuhi, dan uji normalitas dilaksanakan terhadap nilai residual model.

2) **Uji Multikolienaritas**
   Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda.
3) **Uji Heteroskedastisitas**
   Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e}$$

Keterangan:

Y = *Revisit Intention (Dependent Variabel)*
α = Konstanta
ß = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
X_1 = *Social Media Promotion* (*Independent Variabel*)
X_2 = *Perceived Value* (*Independent Variabel*)
X_3 = *Customer Satisfaction* (*Independent Variabel*)
e = *Error term*

3.5.4 Uji Hipotesis

1) **Uji Parsial (Uji-t)**
   Uji parsial menentukan pengaruh secara parsial variabel *social media promotion, perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap perilaku keputusan *revisit intention.*
2) **Uji Simultan (Uji-F)**
   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *social media promotion, perceived value* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. pada tingkat kepercayaan (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%.

3.5.5 Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

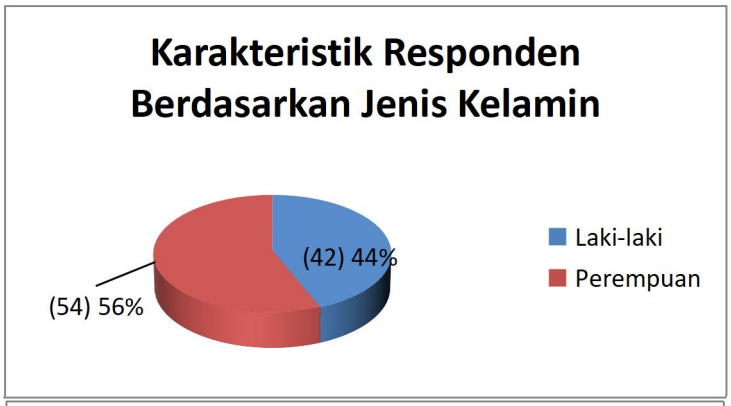
$$\boldsymbol{KD = r^2 x 100\%}$$

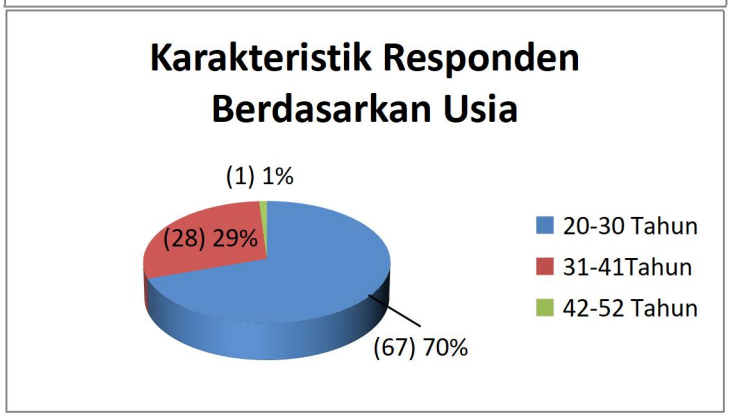
(Sugiyono, 2017)

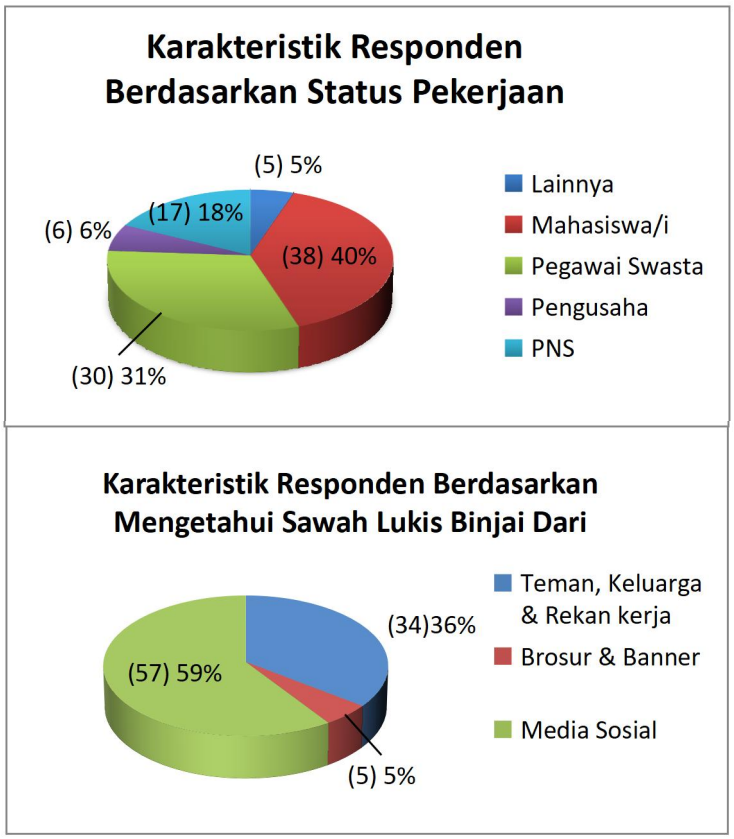
Dimana:
KD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karakteristik Responden







Gambar 1. Hasil Karakteristik Responden Jenis Kelamin, Usia, Status Pekerjaan Dan Mengetahui Sawah Lukis

2. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Promotion* (X1), *Perceived Value*(X2), *Customer Satisfaction* (X3) Dan *Revisit Intention* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	**Corrected Item-Total Correlation**	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	19.07	10.258	**.408**	.775
P1.2	18.98	9.642	**.516**	.751
P1.3	19.00	8.568	**.627**	.722
P1.4	19.20	8.455	**.627**	.722
P1.5	18.83	9.846	**.533**	.749
P1.6	19.03	9.631	**.468**	.763
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	**Corrected Item-Total Correlation**	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	26.47	22.441	**.749**	.860
P2.2	26.16	23.607	**.615**	.874

P2.3	26.20	24.539	**.517**	.884
P2.4	26.41	23.844	**.679**	.868
P2.5	26.20	24.013	**.650**	.870
P2.6	26.47	22.441	**.749**	.860
P2.7	26.26	24.805	**.529**	.882
P2.8	26.35	23.221	**.749**	.861
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	**Corrected Item-Total Correlation**	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	19.11	11.555	**.493**	.767
P3.2	19.19	10.238	**.649**	.727
P3.3	19.31	10.786	**.607**	.739
P3.4	18.93	11.226	**.499**	.766
P3.5	18.98	11.536	**.486**	.768
P3.6	19.11	11.155	**.499**	.766
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	**Corrected Item-Total Correlation**	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.04	10.798	**.474**	.780
Y.2	19.08	9.677	**.659**	.735
Y.3	19.26	10.321	**.605**	.750
Y.4	18.83	11.067	**.467**	.781
Y.5	19.06	10.480	**.571**	.758
Y.6	19.04	10.546	**.512**	.772

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada seluruh variabel setelah dilakukan uji *statistic*. Hasil dari uji validitas berdasarkan item pernyataan di katakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Promotion* (X1), *Perceived Value*(X2), *Customer Satisfaction* (X3) Dan *Revisit Intention* (Y)

Variabel	**Nilai *Cronbach Alpha***	Keterangan
X1	**0,781**	Reliabel/Handal
X2	**0,885**	Reliabel/Handal
X3	**0,788**	Reliabel/Handal
Y	**0,794**	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *social media promotion, perceived value, customer satisfaction* dan *revisit intention* adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

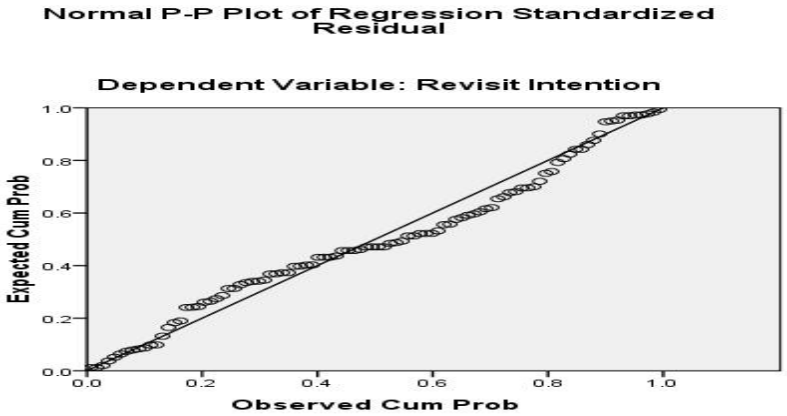
a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41543589
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.482**
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

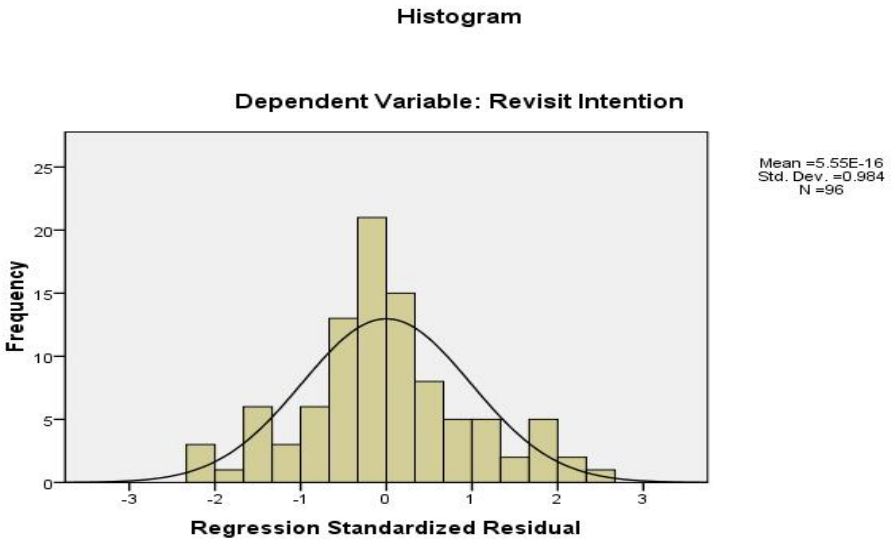
Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 4. di atas diketahui bahwa nilai asymp. sig.(2-tailed) 0,482 > 0,05 nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.



Sumber: diolah oleh penulis (2023)
Gambar 2. PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2. PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal



Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3. uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan unuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

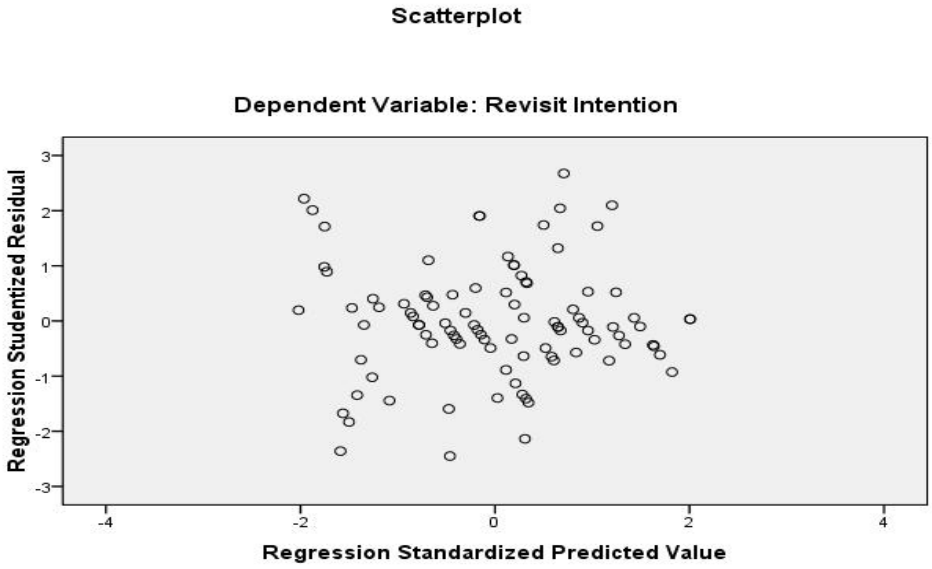
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)		
	Social Media Promotion	**.453**	**2.207**
	Perceived Value	**.363**	**2.753**
	Customer Satisfaction	**.532**	**1.879**

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 5. di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *social media promotion, perceived value*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4. *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah hetersokedastisitas

4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	**.003**	1.030
	Social Media Promotion	**.219**	.061
	Perceived Value	**.345**	.044
	Customer Satisfaction	**.327**	.052

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

a) Konstanta α = 0,003, Dari konstanta α = 0,003 dapat diketahui bahwa *social media promotion, perceived value,* dan *customer satisfaction* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka *revisit intention* sebesar 0.003 satuan.
b) β_1 = 0,219, Jika ada kebijakan terhadap *social media promotion* naik satu satuan maka *revisit intention* naik sebesar 0,219 satuan.
c) β2 = 0,345, Jika ada kebijakan terhadap *perceived value* naik satu satuan maka *revisit intention* naik sebesar 0,345 satuan.

d) β3 = 0,327, Jika ada kebijakan terhadap *customer satisfaction* naik satu satuan maka *revisit intention* naik sebesar 0,327 satuan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	**F**	**Sig.**
1	Regression	1186.911	3	395.637	**191.241**	**.000[a]**
	Residual	190.329	92	2.069		
	Total	1377.240	95			
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Social Media Promotion, Perceived Value						
b. Dependent Variable: Revisit Intention						

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 7. diketahui Uji-F menghasilkan F-hitung 191.241 > F-tabel 2,47 (n-k-1 pada k = 96-4-1= 91 pada 4) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya *social media promotion, perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sehingga hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		**t**	**Sig.**
1	(Constant)	**.003**	**.998**
	Social Media Promotion	**3.601**	**.001**
	Perceived Value	**7.758**	**.000**
	Customer Satisfaction	**6.323**	**.000**

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

1) Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap *Revisit Intention*

Nilai t hitung *Social Media Promotion* sebesar 3,601 > t tabel 1,66 (n-k =96-4= 92 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Social Media Promotion* secara paesial berpengaruh positif dan signifikan *Revisit Intention*.

2) Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*

Nilai t hitung *Perceived Value* sebesar 7,758 > t tabel 1,66 (n-k= 96-4= 92 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

3) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Nilai t hitung *Customer Satisfaction* sebesar 6,323 > t tabel 1,66 (n-k= 96-4= 92 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	**Adjusted R Square**	Std. Error of the Estimate
1	.928[a]	.862	**.857**	1.438

Sumber: diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,798 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,857 (85,7%) *revisit intention* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *social media promotion, perceived value* dan *customer satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Social Media Promotion* Terhadap *Revisit Intention
Hasil penelitian menunjukan bahwa social media promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada wisatawan sawah lukis Binjai. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang dijadikan sampel penelitian pada sawah lukis Binjai, Nilai t hitung Social Media Promotion sebesar 3,601 > t tabel 1,66 (n-k =96-4= 92 pada 0,05/ 5%) dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Omar, Amri & Hasan (2021), Pratiwi & Prakosa (2021), dan Sukmawijaya & Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa Social Media Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention
Hasil penelitian menunjukan bahwa perceived value secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada wisatawan sawah lukis Binjai. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang dijadikan sampel penelitian pada sawah lukis Binjai, Nilai t hitung Perceived Value sebesar 7,758 > t tabel 1,66 (n-k= 96-4= 92 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Harman & Maulana (2021), dan Chotimah & Wahyudi (2019) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention
Hasil penelitian menunjukan bahwa customer satisfaction secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada wisatawan sawah lukis Binjai. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang dijadikan sampel penelitian pada sawah lukis Binjai, Nilai t hitung Customer Satisfaction sebesar 6,323 > t tabel 1,66 (n-k= 96-4= 92 pada 0,05/5%) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Omar, Amri & Hasan (2021), Pratiwi & Prakosa (2021), dan Sukmawijaya & Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

Social Media Promotion, Perceived Value*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukan bahwa social media promotion, perceived value, dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada wisatawan sawah lukis Binjai. Berdasarkan hasil uji statistic pada kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden yang dijadikan sampel penelitian pada sawah lukis Binjai, Nilai uji F menghasilkan F-hitung 191.241 > F-tabel 2,47 (n-k-1 pada k = 96-4-1= 91 pada 4) sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Revisit intention terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, suatu momen dari pelanggan memilih suatu tempat untuk layak dikunjungi secara terus menerus atau berulang adalah keadaan dimana kondisi tempat memberikan rasa nyaman dalam berkunjung serta proses pelayanan yang maksimal mampu diterapkan oleh para pelaku bisnis yang ada. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Omar, Amri & Hasan (2021), Pratiwi & Prakosa (2021), dan Sukmawijaya & Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa social media promotion, perceived value dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian yang dapat dijelaskan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) *Social Media Promotion* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai. Nilai t hitung Social Media Promotion sebesar 3,601 > t tabel 1,66 (n-k =96-4= 92 pada 0,05/ 5%) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.
b) *Perceived Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai. Nilai t hitung Perceived Value sebesar 7,758 > t tabel 1,66 (n-k= 96-4= 92 pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
c) *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai. Nilai t hitung Customer Satisfaction sebesar 6,323 > t tabel 1,66 (n-k= 96-4= 92 pada 0,05/5%) dan signifikansi nilai 0,000 < 0,05.
d) *Social Media Promotion, Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Sawah Lukis Binjai. Nilai uji F menghasilkan Fhitung 191.241 > Ftabel 2,47 (n-k-1 pada k = 96-4-1= 91 pada 4) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebabai berikut:

a) Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen sawah lukis Binjai pada pernyataan variabel social media promotion dengan mean terendah tentang "isi promosi di media sosial menarik" untuk dapat memperhatikan promosi di media sosial yang tidak selalu melakukan posting terkait dengan gambar serta video saja melainkan bisa berupa edukasi terhadap wisatawan misalnya seperti cara menanam padi atau masa proses padi ditanam sampai menjadi bulir nasi karena bertepatan sawah lukis berada disekitar lahan persawahan, sehingga selain dapat melihat lahan sawah juga dapat mengedukasi wisatawan melalui media sosial terkait sawah. Selanjutnya memberikan informasi lebih sering terkait promo-promo menarik sebagai daya tarik wisatawan untuk datang yang saat ini jarang dilakukan.
b) Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen sawah lukis Binjai pada pernyataan variabel perceived value dengan mean terendah tentang "layanan yang diberikan cepat" untuk dapat memberikan respon cepat dan sigap terhadap wisatawan yang datang dan berkunjung seperti melayani pemesanan menu, melayani

wisatawan untuk memberikan penjelasan terkait sawah lukis dan hal lainnya. Serta menambah karyawan pada saat hari libur/weekend dimana jumlah pengunjung meningkat.

c) Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen sawah lukis Binjai pada pernyataan variabel customer satisfaction dengan mean terendah tentang "sesuai dengan harapan wisawatan" untuk dapat memberikan informasi secara jujur sedari awal agar wisatawan tidak kecewa untuk hadir semisal memposting keadaan sawah lukis setiap harinya sebagai pemberitahuan kepada wisatawan, karena permasalahannya adalah ketika sawah kering maka spot foto di sawah lukis menjadi tidak begitu baik.
d) Berdasarkan hasil uji statistic saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap manajemen sawah lukis Binjai pada pernyataan variabel revisit intention dengan mean terendah tentang "menjadikan sawah lukis sebagai destinasi kunjungan pertama" untuk dapat menambah spot foto yang menarik bagi para wisatawan serta memberikan tempat atau lapak duduk yang lebih banyak sebagai tempat bersantai para wisatawan yang datang untuk menikmati keadaan lingkungan persawahan.
e) Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti experiental marketing dan kepercayaan ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait revisit intention.

G. REFERENSI

Agus, Wibowo. (2016). *Pendidikan Kewirausahaan* (Konsep dan Strategi).

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA

Arianty, Jasin, & Khodri. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan: Perdana Publishing. Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing 77(2), 203-220.

Djaslim, S. Oesman. (2013). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Engage. (2013). *Marketing Media Communication.* United States: McGraw-Hill Companies.

Gunelius, Susan. 2013. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Hansel, B. T., & Riswan, E. T. (2014). The Effect of Social Media To The Brand Awareness of a Product Of a Company. *Comm IT Journal*.

Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2014). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research, 48(1), 29–44. https://doi.org/10.1177/0047287508328793*

Kelly et al. (2013). *System Marketing Ideal*. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.

Kotler, P & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan* Bob Sabran Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prestice Hall, Inc.

Marinkovic, Veljko. et al. (2014). "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants". *Marketing Intelligence & Planning. 32, (3), 311-327.*

Peter. JP. & J.C. Olson. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition.* The McGraw-Hill Companies.

Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, 4(2), 83-97.*

Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). Analisis Experiental Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *12*(2), 125-136.

Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *5*(3).

Richter A. & Koch M. (2013). *Social Software-Status quo und Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01*, Fakultat fur Informatik. Universitat der Bundeswehr Munchen.

Rusiadi, et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.

Sangadji, & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Swastha & Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta: Andi Offset Indonesia.

Tjiptono. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.

Wahyuni, E. (2021, April). Detection of community knowledge level of economic, ecological benefits and causes of damage to mangrove forest ecosystems. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 748, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.

Wahyuni, E. S., & Ramadhan, F. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Locus of Control dan Financial Management Behavior dengan Financial Technology Sebagai Variabel Moderating pada Dosen di Batam Selama Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(2), 102-115.

Wahyuni, E., Fachrudin, K., & Silalahi, A. (2019). An Empirical Study on Women's Financial Behavior: Case Study of Female Postgraduate Students in Medan, Indonesia. *International Journal of Research Culture Society,* 3(11), 155-159. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 7 Edition*. Mc.Graw-Hill. Boston.