

The Impact of Social media Marketing, Accessibility Quality and Expected Experience Quality as Predictors of Climbers Visiting Intention

Rezki Aulia Pramudita¹, Siti Mahmudah², Dimas Satria Nur Cholik³, Ratna Ekasari⁴
^{1,2,3,4} Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 02/10/2025

Revised 18/11/2025

Accepted 28/12/2025

JEL Classification:

Key words:

Social Media Marketing, Accessibility Quality, Expected Experience Quality, Visit Intention, Digital Promotion.

DOI:

10.51804/iej.v8i1.17157

ABSTRACT

This study examines the influence of social media marketing (SMM), accessibility quality, and expected experience quality on visit intention to the Penanggungan Mountain hiking destination via Jolotundo. The research was motivated by the gap between the high number of hikers on the Tamiajeng route and the relatively low visitation through the Jolotundo basecamp. A quantitative approach was employed using purposive sampling, with data analyzed through multiple linear regression. The results show that SMM, accessibility quality, and expected experience quality positively and significantly affect visit intention, both partially and simultaneously. The simultaneous effect explains 71.8% of the variance in visit intention. These findings highlight the importance of effective digital promotion, improved accessibility, and enhanced hiking experience to strengthen the competitiveness of lesser-known hiking routes. Implications include the need for optimized social media content, clearer directional signage, and improved informational services for hikers.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh social media marketing, kualitas aksesibilitas, dan ekspektasi kualitas pengalaman terhadap minat berkunjung pendaki pada destinasi pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo. Latar belakang penelitian muncul dari kesenjangan jumlah pendaki antara jalur Tamiajeng yang ramai dan jalur Jolotundo yang relatif sepi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa social media marketing, kualitas aksesibilitas, dan ekspektasi kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung. Secara simultan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 71,8% variasi minat berkunjung. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya optimalisasi promosi digital, penyediaan petunjuk arah yang lebih jelas, serta peningkatan pelayanan informasi bagi pendaki agar jalur Jolotundo lebih kompetitif.

1. INTRODUCTION

Social media marketing (SMM) merupakan elemen strategis dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan visual menarik, menyebarkan informasi terkini, serta membangun interaksi langsung dengan calon wisatawan. Dalam konteks pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo, kegiatan promosi kini tidak lagi bertumpu pada media konvensional seperti poster atau flyer saja, melainkan pada konten digital yang bersifat real-time, interaktif, dan mudah dibagikan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa SMM yang efektif mampu meningkatkan citra des-

tinasi, memperluas jangkauan informasi, memperkuat *engagement*, serta mendorong niat berkunjung wisatawan (Alalwan, 2022; Lou & Yuan, 2022). Dengan demikian, optimalisasi strategi SMM menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pendaki untuk memilih jalur Jolotundo dibandingkan rute lainnya.

Selain pemasaran digital, *accessibility quality* juga merupakan aspek penting yang menentukan daya tarik dan keberhasilan destinasi wisata. Aksesibilitas yang baik mencakup kualitas jaringan jalan, ketersediaan transportasi umum, kejelasan petunjuk arah, kenyamanan fasilitas parkir, serta kemudahan orientasi wisatawan sepanjang perjalanan menuju destinasi. Penelitian pariwisata dalam

* Corresponding author, email address: ¹ rezki_aulial@dosen.umaha.ac.id

lima tahun terakhir menegaskan bahwa aksesibilitas berpengaruh langsung terhadap persepsi kenyamanan, kepuasan wisatawan, dan visit intention (Jaelani et al., 2021; Untari & Santoso, 2022). Dalam kasus jalur pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo, meskipun memiliki nilai sejarah dan pemandangan alam yang istimewa, kondisi akses dan petunjuk arah yang kurang optimal dinilai menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat kunjungan dibandingkan jalur Tamiajeng. Akses yang sulit ditemukan oleh pendaki pemula, minimnya rambu di jalan utama, serta tidak tersedianya transportasi umum yang memadai membuat destinasi ini kalah bersaing meskipun dari sisi atraksi memiliki nilai unggul.

Selanjutnya, *expected experience quality* turut memainkan peran penting dalam membentuk minat berkunjung, merujuk pada harapan pendaki terhadap kualitas pengalaman yang akan mereka peroleh, baik dari sisi keamanan, keindahan, kebersihan, interaksi dengan ranger, hingga nilai edukatif terkait situs sejarah di sepanjang jalur pendakian. Ekspektasi ini biasanya dibangun melalui informasi digital, ulasan pendaki lain, serta pengalaman pendakian sebelumnya. Riset terkini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diharapkan maupun yang dirasakan sangat berpengaruh pada kepuasan dan niat berkunjung wisatawan (Kurniawan & Wulandari, 2023; Maslina et al., 2022). Jika calon pendaki memiliki ekspektasi positif terhadap jalur Jolotundo—misalnya jalur aman, pemandangan indah, serta pengalaman budaya yang unik—maka kecenderungan mereka untuk memilih jalur tersebut semakin tinggi.

Di sisi lain, sektor pariwisata terus menunjukkan peran vital dalam meningkatkan ekonomi masyarakat lokal, termasuk sektor wisata alam dan pendakian gunung. Hingga 2019, jumlah wisatawan domestik meningkat signifikan sebelum akhirnya menurun akibat pandemi COVID-19. Setelah era pandemi, terjadi rebound minat terhadap wisata alam dan aktivitas outdoor, terutama dari kalangan muda (BPS, 2023). Fenomena ini menjadi peluang besar bagi destinasi seperti Gunung Penanggungan untuk meningkatkan daya saing, terutama jalur Jolotundo yang masih kalah eksposur dibandingkan Tamiajeng.

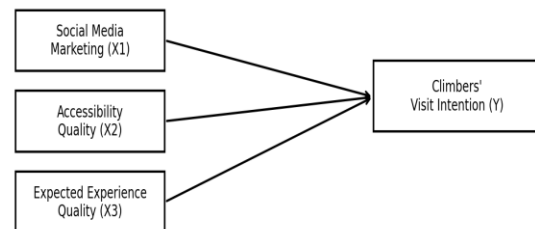
Gunung Penanggungan merupakan gunung yang kaya nilai sejarah dan spiritual, dihiasi banyak situs kuno dari era Hindu-Buddha yang tersebar dari kaki hingga puncak. Meskipun keunikan ini menjadi daya tarik yang kuat, jumlah pendaki melalui jalur Jolotundo tercatat masih rendah, yaitu

sekitar 10–15 orang setiap akhir pekan, jauh di bawah jalur Tamiajeng yang bisa mencapai puluhan hingga ratusan. Ketimpangan ini berdampak langsung pada ekonomi masyarakat sekitar jalur Jolotundo, termasuk porter, pedagang, dan ranger yang bertugas. Minimnya eksposur digital, akses yang kurang optimal, serta ekspektasi pendaki terhadap pengalaman mendaki yang belum sepenuhnya terkelola dengan baik diduga menjadi penyebab utama rendahnya visit intention pada jalur tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana *social media marketing*, *accessibility quality*, dan *expected experience quality* secara bersama-sama maupun parsial memengaruhi *visit intention* pendaki Gunung Penanggungan via Jolotundo. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing jalur Jolotundo sebagai destinasi pendakian yang potensial.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES

Landasan teori dalam penelitian ini membahas secara komprehensif konsep *social media marketing*, *accessibility quality*, *expected experience quality*, dan *visit intention* sebagai empat konstruk utama yang saling berkaitan dalam menjelaskan perilaku pendaki terhadap keputusan berkunjung ke destinasi pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo. Penggunaan variabel-variabel ini tidak hanya mengikuti perkembangan riset pariwisata modern, tetapi juga menggambarkan kondisi empiris yang relevan dengan destinasi pendakian yang bergantung pada eksposur digital, kualitas aksesibilitas, dan ekspektasi pengalaman wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Teori

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk citra destinasi (*destination*

image). Ketika konten mengenai Gunung Penanggungan, khususnya jalur Jolotundo, ditampilkan dengan visual yang memukau – misalnya suasana pemandangan pagi hari, situs-situs bersejarah di sepanjang jalur, atau pengalaman pendaki sebelumnya – maka persepsi wisatawan mengenai daya tarik destinasi meningkat secara signifikan. SMM yang optimal dapat menciptakan persepsi positif, membangun rasa ingin tahu, dan pada akhirnya meningkatkan visit intention calon pendaki.

Selain pemasaran digital, kualitas aksesibilitas (*accessibility quality*) juga berperan penting dalam mendukung keputusan wisatawan untuk memilih sebuah destinasi. Aksesibilitas tidak hanya mencakup kondisi fisik jalan menuju basecamp, tetapi juga ketersediaan transportasi umum, penunjuk arah (*signage*), fasilitas parkir, kemudahan orientasi lokasi, serta dukungan akses digital seperti *Google Maps*. Menurut Jaelani et al. (2021), aksesibilitas merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan dan secara langsung berpengaruh terhadap niat berkunjung. Sementara itu, Untari dan Santoso (2022) menegaskan bahwa destinasi wisata dengan akses yang baik cenderung memberikan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan, sehingga memperkuat persepsi wisatawan bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi.

Dalam konteks Gunung Penanggungan via Jolotundo, permasalahan aksesibilitas tampak dari minimnya petunjuk arah dari jalan utama, kurang optimalnya transportasi umum, serta terbatasnya fasilitas penunjang di sekitar basecamp. Meski daya tarik sejarah dan panoramanya sangat kuat, keterbatasan akses ini dapat menurunkan persepsi kenyamanan, terutama bagi pendaki pemula yang sangat bergantung pada informasi akses yang jelas. Secara teoretis, teori *Destination Accessibility* menjelaskan bahwa aksesibilitas membentuk komponen cognitive image dalam diri wisatawan, yang pada akhirnya akan menentukan apakah wisatawan memiliki niat berkunjung atau tidak (Stylidis, 2022).

Konstruk penting berikutnya adalah *expected experience quality*, yaitu persepsi atau ekspektasi wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang mereka harapkan sebelum mengunjungi destinasi. Ekspektasi ini dapat mencakup berbagai aspek seperti keamanan jalur pendakian, kebersihan lingkungan, keindahan alam, keramahan ranger, kenyamanan fasilitas dasar, serta nilai edukatif dari situs budaya dan sejarah yang dilewati. Dalam penelitian terkini, kualitas pengalaman – baik yang diharap-

kan maupun yang dirasakan – merupakan determinan kuat dari kepuasan dan niat berkunjung (Maslina et al., 2022; Kurniawan & Wulandari, 2023).

Teori *Experience Economy* (Pine & Gilmore, 2021) menjelaskan bahwa wisatawan modern mengunjungi destinasi bukan hanya untuk melihat, tetapi untuk mendapatkan pengalaman yang bermakna. Dalam konteks jalur Jolotundo, pengalaman tersebut mencakup keunikan situs-situs kuno, suasana spiritual di sepanjang jalur, panorama gunung yang asri, serta interaksi sosial antara pendaki dan ranger. Ketika ekspektasi ini terbentuk secara positif melalui konten digital, ulasan pendaki, dan reputasi destinasi, maka visit intention cenderung meningkat.

Adapun *visit intention* itu sendiri dipandang sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk berkunjung ke destinasi dalam periode tertentu. Perilaku ini dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2020), niat seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ketika calon pendaki memiliki persepsi positif terhadap destinasi, merasa didukung oleh lingkungan sosial (misalnya teman sesama pendaki), serta merasa mampu menjangkau destinasi tersebut, maka visit intention akan terbentuk secara kuat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SMM, aksesibilitas, dan kualitas pengalaman merupakan tiga faktor paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam konteks pariwisata alam dan wisata petualangan (Simarmata et al., 2021; Permatasari et al., 2022). Dengan demikian, kerangka teori dalam penelitian ini memiliki dasar empiris yang kuat dan relevan, terutama untuk menjelaskan rendahnya jumlah pendaki jalur Jolotundo serta bagaimana strategi pengelolaan dapat diperbaiki.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana gejala sosial diukur melalui angka dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pendaki yang pernah melakukan pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo, karena mereka memiliki pengalaman langsung terkait promosi, lokasi, dan perilaku

wisatawan yang menjadi fokus penelitian. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10% (Sugiyono, 2019). Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal 96 responden, dan jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar data lebih representatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan pertanyaan screening yang menyatakan hanya responden yang memenuhi kriteria sample sebagai pendaki gunung Penanggungan yang dimasukkan sebagai responden dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diolah dari jawaban responden dalam bentuk angka (Mustofa, 2015). Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh dari kuesioner berskala Likert 1–5, serta data sekunder berupa literatur, artikel, dan sumber daring yang relevan. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen—promosi, lokasi, dan perilaku wisatawan—serta satu variabel dependen yaitu minat berkunjung. Promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2016). Lokasi diukur berdasarkan visibilitas, area parkir, dan dukungan lingkungan (Tjiptono dalam Robby Fauji & Faddila, 2020). Perilaku wisatawan diukur melalui aksesibilitas, gaya hidup, atraksi, dan kepuasan (Caniago & Yusuf, 2022). Sementara itu, minat berkunjung diukur melalui indikator minat transaksional, preferensial, dan eksploratif (Sari & Pangestuti dalam Ii, 2021).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan data responden, kemudian uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali & Ratmono, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel bebas terhadap minat berkunjung.

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSION

Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya pendaki yang pernah mendaki gunung penanggungan yang dijadikan sampel.

Characteristic	Category	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	58	58%
Jenis kelamin	Perempuan	42	42%
Usia	14–20	27	27%
Usia	21–25	49	49%
Usia	26–30	17	17%
Usia	> 30	7	7%
Status	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Status	Bekerja	39	39%
Status	Not employed	5	5%

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan konsep Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menilai kecenderungan jawaban pada setiap variabel (Gani & Amalia, 2019). Hasil perhitungan TCR untuk variabel promosi menunjukkan nilai di kisaran sekitar 71% hingga di atas 80% pada tiap item, dengan kategori “tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas promosi pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo—baik berupa informasi di media sosial, penyebaran flyer, maupun komunikasi dari pengelola—sudah cukup baik, meskipun masih menyisakan ruang untuk perbaikan. Untuk variabel lokasi, TCR juga berada pada kategori “tinggi”, dengan nilai sekitar 70–84%, yang menggambarkan bahwa aspek visibilitas basecamp, akses jalan, fasilitas parkir, dan lingkungan sekitar dinilai cukup memadai oleh pendaki. Demikian pula variabel perilaku wisatawan dan minat berkunjung sama-sama menunjukkan nilai TCR kategori “tinggi”, menandakan bahwa pendaki memiliki kecenderungan perilaku yang positif terhadap aktivitas pendakian dan menunjukkan niat yang kuat untuk berkunjung atau kembali berkunjung ke jalur ini.

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total variabel menggunakan korelasi Pearson, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *social media marketing*, *accessibility quality*, *expected experience quality*, dan minat berkunjung memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,1966) serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian seluruh butir kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan. Uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach’s Alpha menghasilkan nilai di

atas 0,80 untuk semua variabel (promosi 0,849; lokasi 0,879; perilaku wisatawan 0,837; minat berkunjung 0,859), jauh di atas batas minimal 0,60 sehingga kuesioner dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas residual dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$) sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali & Ratmono, 2017). Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 (sekitar 2,6–3,1), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* memberikan nilai signifikansi masing-masing variabel promosi, lokasi, dan perilaku wisatawan di atas 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas; dengan kata lain, variasi residual relatif homogen di seluruh rentang nilai prediktor (Widarjono, 2010). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Model regresi linier berganda dibangun untuk menguji pengaruh social media marketing (X_1), *accessibility quality* (X_2), dan *expected experience quality* (X_3) terhadap minat berkunjung (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,861 + 0,307X_1 + 0,358X_2 + 0,267X_3 + e.$$

Konstanta 0,861 mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel bebas berada pada nilai minimum (secara teoritis), minat berkunjung masih memiliki nilai positif dasar. Koefisien regresi social media marketing sebesar 0,307 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap social media marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien *accessibility quality* sebesar 0,358 merupakan yang terbesar di antara ketiga prediktor, menandakan bahwa persepsi terhadap *accessibility quality* (akses, visibilitas, lingkungan, dan fasilitas) memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat berkunjung. Sementara itu, koefisien *expected experience quality* sebesar 0,267 menunjukkan bahwa semakin positif *expected experience quality*, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung atau kembali mendaki via Jolotundo.

Uji parsial (uji t) memperkuat temuan ini. Variabel social media marketing memiliki nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$), *accessibility quality* 0,001 ($< 0,05$), dan *expected experience quality* 0,009 ($< 0,05$), sehingga secara statistik ketiganya berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung secara terpisah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi, lokasi, dan perilaku wisatawan terhadap minat berkunjung dapat diterima. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai F hitung sebesar 81,568 jauh melampaui F tabel ($\pm 2,70$) dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga model secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Besarnya kemampuan variabel promosi, lokasi, dan perilaku wisatawan dalam menjelaskan variasi minat berkunjung tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718. Artinya, sekitar 71,8% variasi minat berkunjung pendaki di jalur Jolotundo dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sementara 28,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti citra destinasi, keamanan, kondisi cuaca, fasilitas pendukung lain, atau faktor personal yang tidak diukur dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi ini menegaskan bahwa aspek social media marketing yang tepat sasaran, pengelolaan kualitas akses yang baik, serta *expected experience quality* yang positif merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat berkunjung pada destinasi pendakian Gunung Penanggungan via Jolotundo, sekaligus menjadi dasar empiris bagi pengelola basecamp dan pemangku kepentingan untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih efektif.

5. CONCLUSION, IMPLICATION, SUGGESTION, AND LIMITATIONS

Hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *accessibility quality*, dan *expected experience quality* terhadap minat berkunjung pendaki di Gunung Penanggungan via Jolotundo.

- *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention ($t = 3,227$; $p = 0,002$; $\beta = 0,307$).
- *Accessibility quality* berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor paling dominan ($t = 4,116$; $p < 0,001$; $\beta = 0,358$).
- *Expected experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention ($t = 2,659$; $p = 0,009$; $\beta = 0,267$).

- Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 81,568$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 71,8% variasi *visit intention* ($R^2 = 0,718$).

Secara parsial, *social media marketing* (SMM) berpengaruh signifikan artinya, semakin baik kualitas promosi – terutama pemanfaatan media digital dan informasi yang jelas dari ranger – semakin tinggi kecenderungan pendaki untuk memilih jalur Jolotundo, meskipun masih ada konten promosi yang perlu dibuat lebih menarik. *Accessibility quality* juga terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan. Kenyamanan basecamp, suasana lingkungan, luasnya area parkir, serta akses menuju situs-situs bersejarah meningkatkan daya tarik, meski petunjuk arah menuju basecamp masih perlu diperbaiki. *Expected experience quality* pun berpengaruh signifikan pemahaman pengelola terhadap pola kunjungan, pengalaman pendakian, dan aksesibilitas ikut membentuk loyalitas dan keinginan kembali. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 71,8% variasi minat berkunjung, menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang efektif, lokasi yang nyaman, dan kualitas pengalaman yang diharapkan yang positif menjadi kunci penguatan minat berkunjung ke jalur Jolotundo.

REFERENCES

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: An update. *Health & Behavior: An International Journal*, 9(2), 195–219.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 92–102.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik wisatawan nusantara 2023. Badan Pusat Statistik.
- Caniago, H. M., & Yusuf, A. (2022). Analisis perilaku wisatawan pada masa pandemi Covid 19. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 924–948.
- Gani, I., & Amalia, S. (2019). Alat analisis data: Aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi dan sosial. Andi.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis multivariat dan ekonometrika dengan EViews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaelani, A., Dassucik, D., & Rasyidi, A. H. (2025). Pengaruh aksesibilitas, word of mouth dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung wisataran ke objek wisata pantai pasir putih situbondo. *Manajemen (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan)*, Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Wulandari, D. (2023). Pengaruh kualitas pengalaman, kepuasan dan lingkungan pada niat berkunjung ulang wisatawan domestik. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 17(1), 1–10.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Maslina, M., Sari, Y. P., & Mursid, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pengalaman Pariwisata, Kepuasan Wisatawan, dan Citra Destinasi Terhadap Niat Perilaku Wisatawan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 9(2), 114–126.
- Mustofa, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pustaka Setia.
- Permatasari, R. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Gunung Kemukus, Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(4), 2560–2571.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2021). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Sari, D. P., & Pangestuti, E. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1–10.
- Simarmata, J., Ginting, B. H., & Simarmata, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik Destinasi, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Niat Kunjungan Ulang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 115–124.
- Stylidis, D. (2022). Residents' destination image: A critical review and future research agenda. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 105–119.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarni, N., Faddila, S. P., & Fauji, R. (2020). Perilaku Belanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Disaat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Anjun Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 1–22.
- Susanty, E. (2013). Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan: Iklim organisasi: Manfaatnya bagi organisasi Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013,

- Antara Peluang dan Tantangan. Tempat dan Nama Institusi Publikasi.
- Untari, R., & Santoso, A. (2022). Aksesibilitas dan Kenyamanan Sebagai Determinan Minat Kunjng Destinasi Wisata Pemandian Air Panas Guci. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 6(2), 173–182.
- Widarjono, A. (2010). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya* (3rd ed.). Ekonisia.
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. CV. Pena Persada.
- Wirawan. (2007). *Budaya dan Iklim Organisasi: Teori Aplikasi dan Penelitian*. Salemba Empat.