

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT*
INTENTION PADA OBJEK WISATA BUKIT INDAH
SIMARJARUNJUNG KABUPATEN
SIMALUNGUN**

SKRIPSI

OLEH

GLADY OKWINDY PURBA

208320140



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/4/24

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT*
INTENTION PADA OBJEK WISATA BUKIT INDAH
SIMARJARUNJUNG KABUPATEN
SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

GLADY OKWINDY PURBA

208320140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/4/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun
Nama : Glady Okwindy Purba
NPM : 208320140
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen


Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Pembimbing



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Indawati Lestari SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 20 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Januari 2024



Glady Okwindy Purba
20832014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Glady Okwindy Purba

NPM : 208320140

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing, Dan Customer Eperience terhadap Revisit Intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 Januari 2024



Glady Okwindy Purba

RIWAYAT HIDUP



Nama	Glady Okwindy Purba
NPM	208320140
Tempat, Tanggal Lahir	Tigarunggu, 07 Oktober 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rudianto Purba
Ibu	Winarsih Saragih
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Purba Tigarunggu
SMA/SMK	SMA SW Sultan Agung Pematangsiantar
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	Magang di Bank BNI
NO. HP/WA	085361666516
Email	Ladywindy07@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of servicescape, social media marketing and customer experience on revisit intention at the Bukit Indah Simarjarunjung tourist attraction in Simalungun Regency. The sample in this study used purposive sampling consisting of 100 respondents who had visited the Bukit Indah Simarjarunjung tourist attraction in Simalungun Regency. The data analysis techniques used were descriptive analysis techniques and statistical analysis techniques. Data collection methods were through interviews, questionnaires and documentation studies. The research results show that the influence of servicescape, social media marketing and customer experience simultaneously has a significant effect on revisit intention with a value of $F_{count} 52.566 > F_{table}$ value 2.69. The tests carried out show that servicescape, social media marketing and customer experience partially have a positive and significant effect on revisit intention. The Adjusted R Square value obtained from the results of testing the Determinant Coefficient (R^2) on revisit intention is 0.61, meaning that 61% can be explained by servicescape, social media marketing and customer experience. Meanwhile, the remaining 39% can be explained by other factors not examined in this study

Keywords : *Servicescape, Social Media Marketing, Customer Experience, Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 100 responden yang telah mengunjungi Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai $F_{hitung} > 2.566 > \text{nilai } F_{tabel} 2.69$. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap *revisit intention* sebesar 0.61 berarti 61% dapat di jelaskan oleh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience*. Sedangkan sisanya 39% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Servicescape, Social Media Marketing, Customer Experience, Revisit Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini **“Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun”**

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Indawati Lestari SE, M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Alfifto SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
8. Teristimewa kepada orang tua peneliti, Ayahanda Rudianto Purba dan Ibunda Winarsih Saragih yang telah mendukung, mendidik, dan mendoakan penulis dalam segala hal baik secara materil maupun moril, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada teman, sahabat sekaligus pasangan penulis Agril Nuragah Sihalohe yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Januari 2024

Peneliti



Glady Okwindy Purba
208320140

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Minat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	15
2.1.1 Definisi (<i>Revisit Intention</i>)	15
2.1.2 Dimensi (<i>Revisit Intention</i>)	16
2.2 <i>Servicescape</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Servicescape</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Servicescape</i>	18
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4 <i>Customer Experience</i>	23
2.4.1 Defenisi <i>Customer Experience</i>	23
2.4.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	24
2.5 Peneitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Konseptual.....	28
2.7 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	31
3.3 Batasan Operasional.....	32
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7 Metode Pengumpulan Data	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.9 Uji Asumsi Klasik	42
3.10 Uji Statistik	43

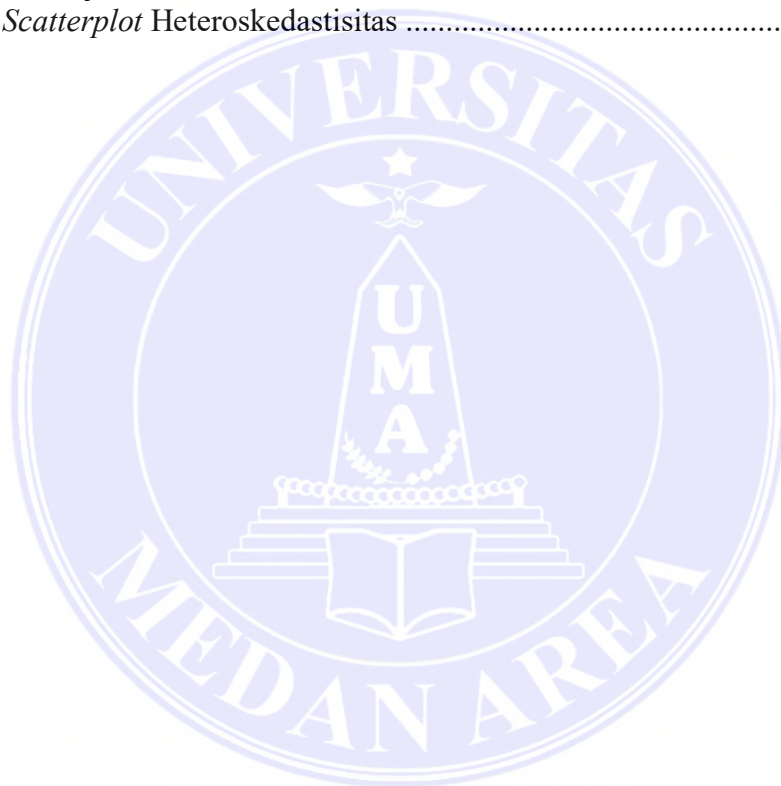
3.11 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Wisata	46
4.1.1 Sejarah Bukit Indah Simarjarunjung	46
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden	48
4.2.2 Karakteristik Responden.....	49
4.3 Deskriptif Variabel.....	52
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Servicescape</i>	52
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	57
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	59
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali	64
4.4 Hasil Uji Analisis Data	66
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.5.1 Uji Normalitas.....	66
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	68
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.7 Pengujian Hipotesis	71
4.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
4.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	73
4.7.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.8 Pembahasan	74
4.8.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	74
4.8.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	76
4.8.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	77
4.8.4 Pengaruh <i>Servicescape, Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Indonesia Tahun 2013-2022	2
1.2	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Tahun 2017-2023	5
1.3	Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali	9
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Rencana Penelitian	31
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	35
3.4	Jumlah Populasi Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung 2023	36
3.5	Hasil Uji Validitas	40
3.6	Hasil Uji Reabilitas	41
4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.3	Karateristik Responden Berdasarkan Tempat Asal	50
4.4	Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung	51
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Objek Wisata Tangkahan	52
4.7	Instrumen Skala <i>Mean</i>	53
4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Servicescape</i>	53
4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	57
4.10	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	59
4.11	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali	64
4.12	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
4.13	Uji Nilai Tolerance dan VIF	68
4.14	Hasil Uji <i>Glejser</i> heteroskedastisitas.....	70
4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
4.16	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	72
4.17	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	73
4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Peta Administrasi Kecamatan Dolok Pardamean.....	3
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	30
4.1	Papan Petunjuk Arah Menuju Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung...	47
4.2	Pusat Informasi Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung	47
4.3	Salah Satu Paket Wisata di Bukit Indah Simarjarunjung	48
4.4	Tempat Penginapan dan Cenderamata Wisata Bukit Indah Simarjarunjung...	48
4.5	Histogram Uji Normalitas	66
4.6	<i>Plot Uji Normalitas</i>	67
4.7	<i>Scatterplot Heteroskedastisitas</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	91
2.	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	105
3.	Data Output Hasil Olahan SPSS 27	108
4.	Distribusi nilai Tabel Uji t dan Uji f	112
5.	Surat Izin <i>Research</i> dan Surat Selesai <i>Research</i>	114
6.	Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu potensi dan keunggulan daerah yang hampir selalu ada di seluruh wilayah Indonesia dan dapat dikembangkan secara maksimal adalah sektor pariwisata. Hampir setiap daerah di Indonesia mempunyai tempat atau objek wisata yang memiliki kelebihan di daerah tersebut. Berkembangnya pariwisata suatu negara juga akan mendorong berkembangnya industri-industri lain karena produk-produknya sangat dibutuhkan untuk menunjang industri pariwisata, seperti pertanian, peternakan, hortikultura, kerajinan rakyat, dan sebagainya (Evelyna, 2022).

Pada skala lokal, pengembangan pariwisata akan berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang juga dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat sekitar. Datangnya wisatawan ke suatu daerah akan memberikan dampak multiplier bagi berbagai pihak, mulai dari perusahaan angkutan, pedagang, pelaku bisnis perhotelan, pemandu wisata, pengusaha kuliner, dan masih banyak lagi dan meningkatkan kesempatan kerja. Sebagai suatu industri yang kompleks, pariwisata juga akan menghasilkan kegiatan usaha di bidang akomodasi, transportasi, dan kuliner, yang dalam istilah ekonomi juga dianggap sebagai industri yang bergerak di bidang jasa. Dengan cara ini, industri pariwisata akan mampu menghasilkan arus barang dan jasa yang besar di wilayah tersebut (Rachim & Santoso, 2021)

Menurut Rachim & Santoso (2021) Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berperan dalam menghasilkan devisa negara, karena sumber daya yang dibutuhkan sendiri berasal dari dalam negeri. Terlebih Indonesia menawarkan banyak lokasi yang eksotis dan indah. Selain mampu menghasilkan devisa negara, juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penarik tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran. Harapan dalam industri pariwisata Indonesia membuat pemerintah yakin jika jumlah wisatawan akan terus meningkat. Namun, peningkatan pariwisata tidak terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan
di Indonesia dari tahun 2013-2022

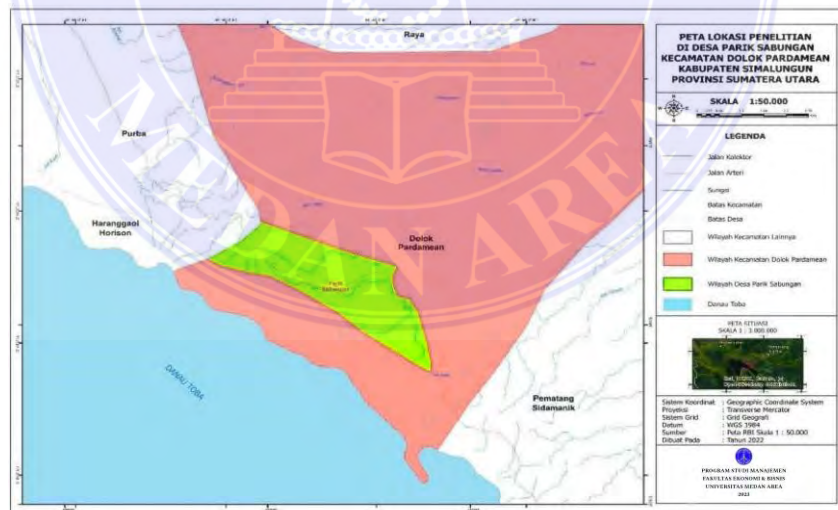
No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2013	8.802.129
2	2014	9.435.411
3	2015	10.230.775
4	2016	11.519.275
5	2017	14.039.799
6	2018	15.810.305
7	2019	16.106.954
8	2020	4.052.923
9	2021	1.557.530
10	2022	5.889.031

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan mulai dari tahun 2013 sampai dengan 2019, namun dikarenakan seluruh dunia terdampak *covid-19* menyebabkan semua sektor mengalami penurunan termasuk sektor pariwisata. Sehingga pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021. Hal ini dikarenakan adanya

aturan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) atau istilah lain sebagai *Social Distancing* yang membuat wisatawan tidak dapat untuk melakukan perjalanan wisata kemana pun. Pemberlakuan aturan ini juga berdampak kepada tempat wisata yang ada di Sumatera Utara.

Sumatera Utara memiliki banyak tempat wisata yang menarik. Salah satu tempat wisata di sekitar Danau Toba yang belakangan ini mulai berkembang dan banyak digemari masyarakat di Sumatera Utara adalah kawasan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Objek wisata ini terletak di Desa Parik Sabungan, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, dengan latar pemandangan Danau Toba dan Pulau Samosir. Bukit Simarjarunjung memiliki luas dan ketinggian 4.000 meter dan 1.300 meter di atas permukaan laut (mdpl) (Saragih dan Sabrina, 2023).



Gambar 1.1
Peta Administrasi Kecamatan Dolok Pardamean

Sejak dibuka pada tahun 2013, objek wisata ini terus berbenah dan semakin berkembang. Yang pada awalnya di kawasan ini hanya terdapat beberapa

spot wisata namun saat ini di sepanjang jalur Dolok Simarjarunjung sudah banyak terdapat wahana dan spot wisata lainnya yang dapat menarik minat wisatawan. Keunikan kawasan wisata ini adalah mengandalkan potensi keindahan alam yang sangat menarik yang selanjutnya dikelola dengan tambahan wahana buatan lainnya. Lokasi ini merupakan salah satu tempat terbaik untuk menikmati *view* Danau Toba yang berlatar belakang Pulau Samosir. Berada di ketinggian dan dikelilingi perbukitan mengakibatkan suasana yang sangat sejuk dan dingin. Berbekal potensi alam yang sangat menarik, hingga saat ini kawasan wisata ini masih terus dalam proses pengembangan, baik dari segi aksesibilitas, amenities maupun pengembangan berbagai fasilitas lain yang mampu menarik minat wisatawan.

Kenyamanan dan jaminan keamanan dalam melakukan aktivitas di lokasi wisata juga menjadi faktor pendukung menarik minat wisatawan. Hingga saat ini Bukit Indah Simarjarunjung berkembang menjadi objek wisata yang telah memiliki beberapa potensi yang dapat dijual. Selain mengandalkan keindahan alam terdapat atraksi lain seperti aneka wahana foto, rumah pohon, sepeda gantung, dan wisata kuliner, bahkan objek wisata ini telah memiliki fasilitas penginapan yang seluruhnya disugahi indahny pemandangan Danau Toba dan perbukitan yang dapat memberikan peluang besar terhadap industri pariwisata (Saragih dan Sabrina, 2023).

Namun industri pariwisata terutama di Sumatera Utara terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hal ini di dapat berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun Tahun 2022 dan survei informasi terbaru dari Pusat Informasi Bukit Indah Simarjarunjung Tahun 2023, dimana data tersebut menunjukkan terjadinya penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi salah

satu Objek wisata di Sumatera Utara, yaitu Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Hal ini dapat diketahui melalui Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Tahun 2017-2023

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2017	224.300
2	2018	192.534
3	2019	194.965
4	2020	119.100
5	2021	120.200
6	2022	340.386
7	2023	244.390

Sumber : Pusat Informasi Ekowisata Bukit Indah Simarjarunjung (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, penurunan minat berkunjung salah satunya diakibatkan oleh pandemi *Covid-19* yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini. Tentu berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia di seluruh dunia khususnya di Indonesia. *Covid-19* memberi pengaruh buruk terhadap sektor ekonomi, dan sektor ekonomi salah satunya ditopang oleh industri pariwisata khususnya pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

Belakangan ini perekonomian sudah menunjukkan tanda-tanda pemulihan seiring dengan pembatasan aktivitas masyarakat sudah menghadapi level terendah yaitu dampak dari *Covid-19*. Tentu hal ini juga akan membawa harapan baru terhadap pemulihan sektor pariwisata di Indonesia (Muhyiddin & Nugroho, 2020).

Jumlah kunjungan paling meningkat terjadi pada tahun 2022. Namun tidak terjadi signifikan hingga 2023 sehingga mengalami penurunan kembali. Demi pengembangan objek wisata ini yang berkelanjutan ke depan, ada beberapa aspek

yang harus terpenuhi dan perlu dilakukan perencanaan agar semakin diminati wisatawan. Kondisi aspek- aspek pengembangan kawasan pariwisata yang perlu dianalisis adalah komponen pariwisata atau daya tarik yang dimiliki sebuah objek wisata. Seluruh aspek ini menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan agar pengembangan wisata Danau Toba pada umumnya dan Bukit Indah Simarjarunjung pada khususnya dapat berjalan dengan baik (Saragih, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan infrastruktur yang ada guna menunjang pengembangan pariwisata. Salah satu aspek infrastruktur yang harus dikembangkan adalah aspek lingkungan fisik di sekitar daerah objek wisata agar kunjungan di setiap daerah meningkat. Aspek lingkungan fisik yang dikemas dengan baik, akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan berniat untuk datang berkunjung kembali (*revisit intention*) (Evelyn Cahyuni & Ritonga, 2023).

Menurut Lestari (2023) dalam Bukunya *Revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap lingkungan fisik dan berniat melakukan kunjungan kembali (Sipayung *et al.*, 2022). Lingkungan fisik yang dikemas dengan baik akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan mengundang wisatawan lain untuk datang berkunjung. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, salah satunya adalah *servicescape* (Sharita *et al.*, 2022).

Menurut Marreta & Rofiq (2016), Isitilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. *Servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah, *layout*, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Kondisi lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi konsumen di lingkungan industri jasa. Lingkungan fisik yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat berdampak positif terhadap keinginan untuk kembali nya seseorang ke tempat tersebut dan berimbas pada pelanggan untuk mau datang kembali ke tempat tersebut. Kemudian, faktor lain yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *social media marketing* (Poluan *et al.*, 2022)

Social media marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam *platform social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek (Alvianna *et al.*, 2020). *Social media marketing* yakni alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar secara luas (Limbong *et al.*, 2023). Wisata Bukit Indah Simarjarunjung merupakan salah satu objek wisata yang memanfaatkan *social media marketing* berupa instagram untuk menyebarkan dan menarik pengunjung. Menurut Situmorang, (2017), perusahaan harus terus memperbaiki aspek (secara fisik dan emosional) dalam interaksi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih loyal, bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali dan merekomendasikan merek atau

tempat tersebut kepada teman atau saudara mereka. Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *customer experience* (Sipayung & Situmorang, 2023).

Menurut Chen & Lin, (2015) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. *Customer experience* memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Menurut Meyer & Schwager, (2007) dalam Chandra, (2014) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari pelanggan. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan pada jasa terutama sektor pariwisata. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan bukan hanya harus gencar dalam melakukan promosi, namun juga harus dapat menonjolkan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada wisatawan (Evelyna, 2022a).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung, dapat diketahui pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak Setuju	Total
Servicescape (X1)				
1	Tempat wisata tidak bersih	8	22	30
2	Tata letak tidak rapi	4	26	30
3	Akses jalan yang sulit	7	23	30
4	Fasilitas kurang memadai	5	25	30
5	Kurangnya design arsitektur	6	24	30
Social Media Marketing (X2)				
1	Tidak pernah melihat iklan tentang objek wisata di sosial media	13	17	30
Customer Experience (X3)				
1	Banyak pungli	8	22	30
2	Harga terlalu mahal	4	26	30
3	Akses jalan sulit	6	24	30
4	Fasilitas parkir tidak terawat	5	25	30
5	Lingkungan kurang bersih	7	23	30

Sumber : Hasil survei lapangan (2023)

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, mengatakan pandangannya terhadap kondisi lingkungan objek wisata kurang baik. Hal ini menjelaskan bahwa objek wisata memiliki kekurangan dalam kondisi lingkungan yaitu dilihat dari kebersihan akan sampah, pengelolaan infrastruktur, design arsitektur, akses jalan, tempat parkir, tata letak, serta fasilitas lain yang mengakibatkan *revisit intention* menurun. Terdapat sekitar 17 responden dengan persentase 57% jawaban menyatakan pernah melihat iklan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di *social media*. Namun, terdapat pula sekitar 13 responden dengan persentase 43% jawaban menyatakan tidak pernah melihat iklan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di *social media*. Dengan nilai persentase jawaban wisatawan hampir setengah dari responden menyatakan tidak pernah, ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pemasaran melalui sosial media yang

dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung. Hal ini menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki peran dalam berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional sehingga membangun hubungan yang kuat serta kesan yang baik bagi pelanggan yang dimana dalam konteks ini adalah wisatawan yang mengunjungi Bukit Indah Simarjarunjung. Melalui kesan yang baik, wisatawan akan dengan sendirinya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan mempertahankan minat berkunjung kembali (Suarto, 2017) Pengalaman wisatawan ini adalah *customer experience*. Berdasarkan prasurevei, bahwa wisatawan memiliki pengalaman tidak menyenangkan di tempat objek wisata. Adapun masalah dari segi pengalaman yang dirasakan wisatawan, yaitu seperti banyaknya pungli yang memungut biaya berlebihan, harga terlalu mahal untuk biaya parkir dan makanan yang dijual, akses jalan sulit dikarenakan masih kurangnya infrastruktur pembangunan jalan yang sempit di objek wisata, fasilitas toilet dan parkir tidak terawat, serta kondisi lingkungan kurang bersih akibat berabu dan mencemari udara. Sehingga menciptakan pengalaman tidak menyenangkan di tempat objek wisata bagi pelanggan.

Pada penelitian Roz (2021) dan Evelyn (2022) menyatakan *servicescape* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Evelyn Cahyani & Ritonga (2023) dan Saputra *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pada penelitian *social media marketing* dengan *revisit intention* yang diantaranya dilakukan oleh Primananda *et al.* (2022), Situmorang *et al.* (2020), dan Evelyn,

(2022) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel ini. Sedangkan menurut Dewi (2022), *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Pujiyati (2020), Subekti (2020) dan Hardiansyah dan Yuningsih (2018) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Omar *et al.*, 2021b). Sedangkan Rizal & Nasution, (2023), mengatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Simalungun karena, berdasarkan pada prasarvei yang telah dilakukan pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung memiliki potensi alam bagi sektor pariwisata, namun *revisit intention* (minat berkunjung kembali) wisatawan terhadap Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun menurun secara signifikan. Untuk terus menunjang pengembangan pariwisata di Bukit Indah Simarjarunjung, pemerintah daerah Kabupaten Simalungun harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang.

Dengan mengembangkan *servicescape* melalui penciptaan hal-hal yang bernilai kreatifitas tinggi dan lingkungan fisik yang nyaman, serta ditunjang dengan peran *social media* sebagai sarana pemasaran dan menarik kembali minat pengunjung, serta peran *customer experience* yang positif sebagai bagian dari langkah strategis pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun, diharapkan dapat membentuk minat yang

sangat besar dari pelanggan yang datang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah Kabupaten Simalungun.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu tempat wisata kurang bersih, tata letak tidak rapi, akses jalan yang sulit, fasilitas kurang memadai, kurangnya desain arsitektur, dan kurangnya informasi wisatawan tentang objek wisata melalui *social media*. Serta dari segi pengalamannya, terdapat pengalaman buruk yang dirasakan wisatawan seperti: banyak pungli, harga terlalu mahal untuk makanan, akses jalan sulit, fasilitas parkir tidak terawat, dan pengalaman akan lingkungan disekitar tempat wisata masih kurang terjaga.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* objek

Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?

4. Apakah *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *revisit intention* objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
2. Untuk menguji *social media marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
3. Untuk menguji *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
4. Untuk menguji *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah

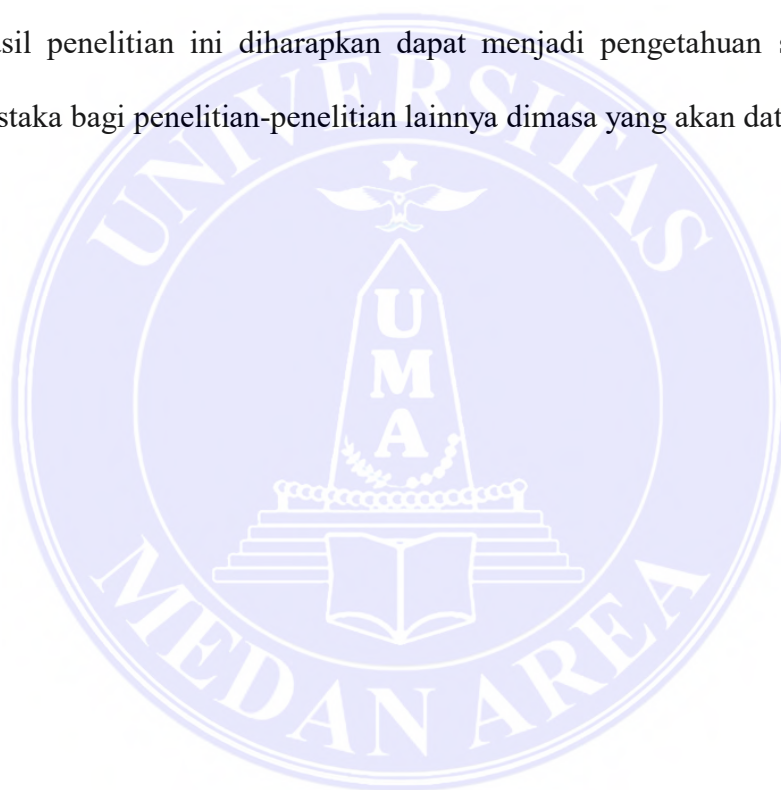
Dapat menjadi referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang akan berguna bagi peningkatan pariwisata di Kabupaten Simalungun sehingga mampu memberikan peningkatan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah Kabupaten Simalungun.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri pariwisata dan membangun minat berkunjung kembali dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Revisit Intention*

2.1.1 *Defenisi Revisit Intention*

Menurut Lestari (2023) dalam Buku kajiannya *Revisit intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. *Revisit intention* menurut Ermawati (2018), merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap lingkungan fisik dan berniat melakukan kunjungan kembali.

Menurut Li *et al* (2021) *revisit intention* adalah keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dalam setahun dengan jangka sesering mungkin. Sama seperti studi sebelumnya, studi Acharya *et al* (2023) *revisit intention* didefinisikan sebagai niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi destinasi lagi di masa depan dan merupakan indikator terkuat dari loyalitas destinasi (Oktavio *et al.*, 2023).

Selain itu menurut Chung-Hslen (2012) dalam Evelyn, (2022a) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Menurut Huang dan Hsu, (2016) dalam Aditya, (2023), mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*, Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat

ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*, Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
3. *Perceived Constraint*, Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
4. *Attitude*, Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

2.1.2 Indikator *Revisit Intention*

Menurut Mustika & Wulandari (2023) terdapat 2 indikator *revisit intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Revisiting intention* (keinginan kembali berkunjung) yaitu keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali di lain waktu ke tempat yang sama karena tempat tersebut telah memenuhi keinginan pengunjung.
2. *Recommendation intention* (keinginan merekomendasikan) yaitu tujuan pengunjung adalah untuk memberikan rekomendasi tempat yang pernah dikunjungi oleh orang lain. Ini memberikan gambaran tujuan pengunjung kepada calon pengunjung baru yang dapat termotivasi untuk mengunjungi tempat tersebut.

2.2 *Servicescape*

2.2.1 Defenisi *Servicescape*

Zeithaml & Bitner (2017) dalam Sipayung *et al*, (2022) mendefinisikan “*Servicescape* sebagai Elemen lanskap layanan fisik yang mempengaruhi

pelanggan mencakup atribut eksterior (seperti papan tanda, tempat parkir, dan lanskap) dan atribut interior (seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)". Sama seperti studi sebelumnya menurut Bitner (1992) dalam (Marreta & Rofiq, 2016), *Servicescape* adalah sebuah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Dimensi *Servicescapes* menurut Lovelock & Wirtz (2018), yaitu: (1) *Ambient Conditions* (2) *Spatial Layout and Functionality* (3) *Sign, Symbol, and Artifact*.

Melalui beberapa pengertian para peneliti sebelumnya ada disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan membentuk pengalaman pelanggan tersebut dalam mengkonsumsi jasa (Marreta (2017)). *Servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan (Juliana dan Noval, 2020)

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus menurut Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Indah (2018), yaitu :

1. *Package, servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.

2. *Fasilitator*, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.

Menurut Lovelock (2010) dalam Situmorang (2017) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

2.2.2 Indikator *Servicescape*

Servicescape merupakan gaya dan tampilan fisik dari elemen pengalaman yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran jasa (Lovelock *et al* dalam (Bessie & Boimau, 2022)). Penilaian tentang *Servicescape* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut :

1. Dimensi Kondisi Lingkungan Sekitar (*Ambient Condition*).

Berkenaan dengan kondisi internal yang dirasakan melalui panca indera konsumen ketika berada dalam suatu tempat yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Indikator empiriknya adalah:

- a. Lingkungan di kawasan pariwisata wisata Bukit Indah Simarjarunjung sangat bersih.

- b. Suasana pemandangan yang terlihat ke Danau Toba pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung sangat indah.
 - c. Aroma udara pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung menyenangkan bagi wisatawan tidak tercemari.
2. Dimensi Ruang, Denah dan Fungsinya (*Spatial, Layout and Functionality*)
- Berkenaan dengan pengaturan tata letak dari mesin, peralatan, dan perabotan beserta kemampuan fasilitas-fasilitas yang tersedia, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat untuk memfasilitasi kinerja dan pencapaian tujuan pada konsumen yang dapat mempengaruhi mood konsumen. Indikator empiriknya adalah:
- a. Akses jalan menuju objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung sangat mudah.
 - b. Area Parkir yang dimiliki objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung memadai.
 - c. Desain tempat yang strategis dan menarik pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung
3. Dimensi Petunjuk, Simbol dan benda Artifak (*Signs, Symbols and Artifacts*)
- Berkaitan dengan atribut-atribut yang selalu mengingatkan konsumen sebagai ciri khas suatu tempat. Indikator empiriknya adalah :
- a. Papan petunjuk arah dan symbol yang ada di objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung cukup jelas dan sangat membantu.

2.3 *Social Media Marketing*

2.3.1 *Definisi Social Media Marketing*

Menurut Alvianna *et al* (2020) *Social media marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform *social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek, sedangkan Limbong *et al* (2023) *Social media marketing* yakni alat promosi bisnis yang terbilang efektif sebab dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja, maka jaringan promosi dapat menyebar secara luas.

Menurut Sipayung *et al* (2022), perusahaan harus terus memperbaiki aspek (secara fisik dan emosional) dalam interaksi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih loyal, bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali dan merekomendasikan merek atau tempat tersebut kepada teman atau saudara mereka. Dengan peran *social media marketing*, perusahaan dapat berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan, atau dalam konteks ini adalah wisatawan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan wisatawan melalui kesan pengalaman dan pelayanan yang baik, wisatawan akan dengan sendirinya merasa memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan.

2.3.2 *Indikator Social Media Marketing*

Menurut Evans & Mckee dalam Omar *et al*, (2016) pola konsumen dalam menggunakan media sosial dapat dilihat melalui 4C, yaitu *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Sama seperti studi sebelumnya menurut Evans (2010b) pola konsumen dalam menggunakan *social media* dapat dilihat melalui 4C, yaitu *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Lebih lanjut penjelasan dari 4C

yaitu: Konsep *engagement* dalam *social media* menurut Evans (2010): “Konsep *engagement* dalam *social media* adalah saat konsumen atau stakeholder menjadi seorang *participant* yang berarti konsumen tersebut bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berbicara dengan perusahaan dalam suatu percakapan maupun tindakan yang mempunyai pengaruh baik besar maupun kecil pada proses perusahaan, berbeda dibanding menjadi *viewer* (penonton)”.

Proses *engagement* dalam konteks sosial juga mempunyai arti konsumen mempunyai ketertarikan secara pribadi pada apa yang perusahaan tawarkan pada pasar. *Engagement* adalah pusat dari keefektifan penggunaan sosial teknologi dan merupakan tujuan dari penciptaan sosial bisnis. Tidak seperti media tradisional yang berjalan dengan mementingkan *Exposure* (pembukaan) yang berarti suatu tampilan awal dari media yang membuat orang tertarik dan *impression* (pengaruh, kesan) kesan dari media tersebut yang membekas di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut serta proses bisnis, sosial teknologi lebih mengedepankan *collaboration* (kerjasama) yaitu bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen bertindak sebagai partner (Omar *et al*, 2021a).

Adapun tahapan dalam proses *engagement* dari memulai percakapan dengan konsumen hingga membuat konsumen menghasilkan *feedback* positif bagi perusahaan:

1. *Consumption*

Consumption dalam konteks *social media* adalah proses mengambil, membaca, melihat, atau mendengarkan isi dari situs perusahaan. *Consumption* adalah tahapan pertama untuk selanjutnya memulai aktifitas *online* lainnya.

Hal-hal yang menjadi bahan *consumption* adalah sesuatu yang biasanya dapat disebar, bukan sesuatu yang tidak dapat disebar seperti jika perusahaan menyebarkan satu berita tanpa membacanya terlebih dahulu apakah isi dari berita tersebut memberikan pengaruh pada konsumen atau tidak, maka dapat jadi berita yang di sebar oleh perusahaan tersebut akan sia-sia karena tidak seorang pun yang mengkonsumsi berita tersebut.

2. *Curation*

Curation adalah tindakan dari memilah, menentukan dan melihat atau dalam kata lain menggambarkan isi dari situs perusahaan. *Curation* dapat membuat kandungan situs lebih bermanfaat untuk pihak lain. *Curation* dapat menimbulkan ketertarikan seperti ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli suatu buku setelah membaca *review* orang lain yang dianggap lebih menguasai bidangnya ada disampulnya. Hal inilah yang dapat *curation* timbulkan, persepsi pembeli akan menjadi positif sehingga menimbulkan ketertarikan ketika melihat dan menilai *review* yang ditulis oleh orang yang dianggap lebih menguasai suatu bidang tersebut.

3. *Creation*

Creation adalah tahap berikut setelah *curation*, dimana *creation* ini adalah langkah yang menentukan sedikit banyaknya tanggapan pada suatu kejadian. Dalam tahap ini perusahaan membiarkan konsumen memilih mana yang disukai dan yang tidak disukai dengan menawarkan alat, bantuan, contoh, dan fasilitas lainnya. Semakin sedikit yang usaha yang konsumen lakukan untuk memilih dan menciptakan sesuatu akan semakin baik. Menjalankan

tahapan ini didasarkan pada pemikiran bahwa manusia gemar untuk membagi informasi tentang apa yang mereka lakukan dan bicarakan, dan umumnya diusahakan untuk kepentingan mereka didalam komunitas yang besar.

4. *Collaboration*

Collaboration adalah hasil dari *consumption*, *curation* dan *creation* yang memunculkan aktifitas individual yang besar. Seperti jika seorang sudah melihat suatu video, lalu memberikan penilaian, dan selanjutnya mengunggah sesuatu, proses ini dapat membangun suatu rantai yang memberikan nilai bagi perusahaan. Tetapi kolaborasi adalah titik akhir dimana konsumen dan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik yang nantinya dapat menghasilkan masukan yang positif bagi perusahaan. Proses ini akan terus berulang ketika sesuatu konten yang baru akan muncul.

2.4 *Customer Experience*

2.4.1 *Definisi Customer Experience*

Menurut (Yovanda *et al.*, 2022) *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Menurut Wereda & Grzybowska (2016) *Customer experience* adalah proses interaksi antara organisasi dan pelanggan selama jangka waktu hubungan mereka. Interaksi ini mencakup ketertarikan pelanggan, kesadaran, penemuan, pengembangan, advokasi serta pembelian barang dan penggunaan layanan jasa.

Customer experience memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Menurut Meyer & Schwager, (2007) dalam Chandra, (2014), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari pelanggan. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan pada jasa terutama sektor pariwisata. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan bukan hanya harus gencar dalam melakukan promosi, namun juga harus dapat menonjolkan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada wisatawan.

Kertajaya (2006) dalam (Oktaviani, 2022), mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa bagi pelanggan ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang. Dan kedua, menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang

2.4.2 Indikator *Customer Experience*

Indikator *customer experience*, yaitu: "*Sense*," "*Feel*," "*Think*," "*Act*," dan "*Relate*" Menurut Pranoto dan Subagio dalam Maharani *et al*, (2022).

1. *Sense*

Untuk membandingkan perasaan para konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. *Feel*

Untuk membandingkan perasaan para konsumen dan emosi batin konsumen, mulai dari sedikit suasana hati positif terkait dengan sebuah merek untuk emosi sukacita yang kuat dan bangga.

3. *Think*

Untuk menciptakan intelektual dalam memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan kreatifitas konsumen.

4. *Act*

Untuk mempengaruhi perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi.

5. *Relate*

Menciptakan pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen serta membangun aspek *sense, feel, think*, dan *act* untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Imanto, Remiasa, dan Jokom. (2016)	Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Artotel Hotel Surabaya	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Servicescape</i> dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada The Fountain Water Artotel Hotel Surabaya
Omar (2021)	Pengaruh <i>Social Media, Customer Experience</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar) <i>The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marin</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh <i>social media, customer experience</i> dan <i>servicescape</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
Harahap (2017)	Pengaruh <i>social media marketing, word of mouth</i> dan <i>servicescape</i> terhadap minat berkunjung ke Taman Wisata Alam Sibio-bio (Aek Sabaon) di Kabupaten Tapanuli Selatan	Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik	<i>Social media marketing, word of mouth</i> dan <i>servicescape</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Taman Wisata Alam Sibio-Bio (Aek Sabaon) di Kabupaten Tapanuli Selatan.
Evelyna (2019)	Pengaruh <i>Servicescape, Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen	Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik	<i>Servicescape, social media marketing</i> dan <i>customer experience</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
Saragih (2023)	Analisis Pengaruh	Analisis	Ataksi, Aksesibilitas, Am

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengembangan Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Desa Pariksabungan Kabupaten Simalungun.	deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan Regresi linear berganda	enitas dan Layanan Asilari berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun.
Sipayung (2023)	Pengaruh <i>Social Media, Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo.	Metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda.	Secara serempak social media, <i>servicescape</i> , dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo
Situmorang (2017)	<i>Influence Of Servicescape, Customer Satisfaction, WOM, and Social media marketing to Loyalty Customer (study case bali beach)</i>	Analisis linier berganda	Kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , media sosial dan kesetiaan pelanggan. Media sosial memberi kepada penyedia layanan peluang untuk terlibat dengan pelanggan. Jadi, manajer pemasaran harus memahami dampak media sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran terpadu. Hasilnya mendukung bahwa <i>Word of mouth</i> dan media sosial memiliki efek yang lebih kuat pada minat berkunjung kembali.
Lombart dan Louis (2012)	<i>Customer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality</i>	Analisis Regresi Berganda	Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa, dalam kasus peritel Fnac, empat ciri kepribadian (dari total enam) secara langsung dan positif memengaruhi setidaknya satu variabel dependen

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			yang dipertimbangkan, yaitu kepuasan dan sikap. Empat ciri kepribdian ini (" pengertian ", " keaslian ", " kesungguhan " dan " berharga ") juga memiliki pengaruh positif tidak langsung, melalui kepuasan, pada sikap dan perilaku masa depan.
Yuniawati dan Finardi (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intetion</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Analisis linier berganda	Terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>revisit intention</i> yaitu <i>comfort</i> , <i>hedonic</i> , <i>novelty</i> dan <i>beauty</i> . Sedangkan <i>education</i> dan <i>safety</i> tidak memiliki pengaruh yg signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi <i>revisit intention</i> .

2.6 Kerangka Konseptual

Servicescape, *Social media marketing* dan *Customer Experience* adalah konsep yang banyak dipakai untuk pengembangan perusahaan, khusus nya dalam bidang jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan yang dapat menunjang minat konsumen. Dalam dunia pariwisata, konsep *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* digunakan sebagai upaya untuk mengukur minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

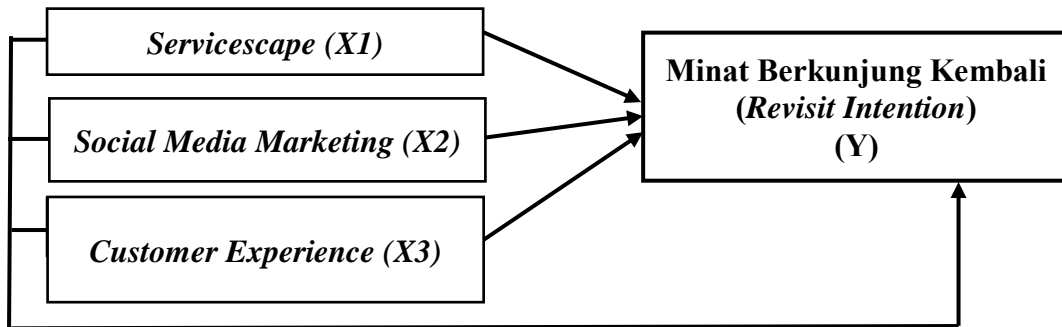
Menurut Bitner dalam Marreta (2017), *Servicescape* adalah sebuah

lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Dimensi *Servicescapes* menurut Lovelock & Wirtz (2018), yaitu: (1) *Ambient Conditions* (2) *Spatial Layout and Functionality* (3) *Sign, Symbol, and Artifact*.

Menurut Alvianna, et al (2020) *Social media marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform *social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek. Dengan memanfaatkan pola aktifitas konsumen dalam menggunakan *social media*, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai cara memasarkan produk. Pola konsumen dalam menggunakan media sosial dapat dilihat melalui 4C, yaitu *consumption, curation, creation, dan collaboration* (Evans & Mckee, 2010).

Memberikan pengalaman yang baik dalam interaksi pelanggan dengan produk jasa yang diberikan sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Gupta & Vajic dalam Ananda (2021) *Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Pranoto & Subagio (dalam Maharani, 2022) memperkenalkan 5 tipe dari pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman, yaitu : *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*

Menurut Cheng & Lu (dalam Mustika et al., 2023) terdapat 2 indikator *revisit intention*, yaitu *Revisiting intention, Recommendation intention*.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan pengaruh *servicescape*, *social media marketing*, dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* Kembali pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan *Revisit intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
4. *Servicescape*, *Social media marketing* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun. Penelitian ini rencana di mulai pada November 2023.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024				
		November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Penyuunan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisis Data					
5	Seminar Hasil					
6	Pengajuan Meja Hijau					
7	Meja Hijau					

3.3 Batasan Operasional

Batasan operasional dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan dan menganalisa permasalahan penelitian yang dilakukan. Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negative bagi variabel *dependent* nantinya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Servicescape* (X_1)
- b. *Social Media Marketing* (X_2)
- c. *Customer Experience* (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) (Y). Minat berkunjung kembali secara konseptual didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian (jangka panjang), keinginan membeli produk lebih banyak, dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Hasan, 2015).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Servicescape</i> (X ₁) Sipayung <i>et al</i> (2022)	Sebuah lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas desain interior, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah, layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.	<i>Ambient Condition</i> Bessie & Boimau (2022)	Destinasi tersebut memiliki lingkungan yang bersih.	<i>Likert</i>
			Destinasi tersebut memiliki panorama alam yang sangat mendukung sebagai lokasi mengambil foto.	
			Destinasi tersebut memiliki temperature udara yang sejuk.	
		<i>Spatial Layout and Functionality</i> Bessie & Boimau (2022)	Destinasi tersebut memiliki fasilitas pendukung yang baik	
			Destinasi tersebut memiliki design tempat yang strategis dan menarik	
			Destinasi tersebut memiliki akses yang mudah.	
<i>Sign, Symbol, and Artifact</i> Bessie & Boimau (2022)	Destinasi tersebut memiliki petunjuk arah serta simbol-simbol yang ditampilkan jelas dan tidak membuat bingung pengunjung.			
<i>Social media marketing</i> (X ₂) Alvianna <i>et al</i> (2020)	Merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform social media, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek.	<i>Consumption</i> Omar <i>et al</i> (2021)	Proses mengambil, membaca, melihat atau mendengarkan isi dari media sosial	<i>Likert</i>
		<i>Curation</i> Omar <i>et al</i> (2021)	Customer memilih, menyaring, memberi tanggapan	
		<i>Creation</i> Omar <i>et al</i> (2021)	Penciptaan konten yang dilakukan oleh konsumen	
		<i>Collaboration</i> Omar <i>et al</i> (2021)	Terjadi kolaborasi antara <i>consumption</i> , <i>curation</i> dan <i>collaboration</i>	
<i>Customer experience</i> (X ₃) Chandra (2014)	Tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara fisik dan emosional dengan perusahaan.	<i>Sense</i> Maharani <i>et al</i> (2021)	Kondisi alam yang menarik	<i>Likert</i>
			Kondisi udara di destinasi wisata ini sangat baik	
		<i>Feel</i> Maharani <i>et al</i> (2021)	Suasana objek wisata yang nyaman.	
			Fasilitas pendukung	

Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			yang ada menambah kenyamanan.	
		<i>Think</i> Maharani et al (2021)	Reputasi destinasi wisata ini mempengaruhi keputusan untuk datang. Harga makanan dan minuman cukup terjangkau	
		<i>Act</i> Maharani et al (2021)	Destinasi wisata ini memberikan informasi yang baik lewat sosialisasi dan internet.	
		<i>Relate</i> Maharani et al (2021)	Kesediaan untuk ikut mengkampanyekan pelestarian destinasi wisata	
<i>Revisit intention</i> (Y) Ermawati (2018)	Minat perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap lingkungan fisik dan berniat melakukan kunjungan kembali.	<i>Revisiting intention</i> Mustika & Wulandari (2023)	Keinginan untuk datang lagi. Keinginan untuk merasakan fasilitas baru	<i>Likert</i>
		<i>Recommendation intention</i> Mustika & Wulandari (2023)	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Keinginan untuk mengajak orang lain untuk pergi bersama	

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut McClave, *et.al* (2011) dalam Evelyn (2022) populasi adalah sekumpulan unit yang biasanya orang, objek, transaksi, atau kejadian yang ingin kita pelajari. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pengunjung yang berjumlah 244.390 wisatawan sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun sepanjang tahun 2023, berdasarkan data yang didapat dari penelitian lapangan yang dilakukan peneliti langsung kepada pihak pengelola di Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Diketahui terdapat populasi sekitar 244.390 wisatawan yang berkunjung pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung tahun 2023 melalui Pusat Informasi Bukit Indah Simarjarunjung. Dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4
Jumlah Populasi Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung 2023

Bulan	Jumlah
Januari	46.407
Februari	7.450
Maret	8.223
April	41.258
Mei	18.800
Juni	18.216
Juli	27.757
Agustus	12.150
September	11.190
Oktober	10.420
November	9.364
Desember	33.155
Total	244.390

Sumber : Pusat Informasi Ekowisata Bukit Indah Simarjarunjung 2024

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Sampling Error* = 10%

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{244.390}{1 + (244.390 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{244.390}{1 + 244.390 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{244.390}{1 + 2.443,9}$$

$$n = \frac{244.390}{2.444,9}$$

$$n = 99,95$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun minimal 1 kali.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner secara langsung kepada para pengunjung yang mengunjungi Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang berhubungan dengan variable yang diteliti.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

3.7.1 Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut dengan r-hitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r-tabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung ≥ 0.361 , maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < 0.361 , maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah mengunjungi objek wisata Panatapan Berastagi di Kabupaten Karo untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Servicscape (X1)</i>	SC1	.617	0.361	<i>Valid</i>
	SC2	.504	0.361	<i>Valid</i>
	SC3	.387	0.361	<i>Valid</i>
	SC4	.802	0.361	<i>Valid</i>
	SC5	.631	0.361	<i>Valid</i>
	SC6	.614	0.361	<i>Valid</i>
	SC7	.720	0.361	<i>Valid</i>
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	SMM1	.462	0.361	<i>Valid</i>
	SMM2	.647	0.361	<i>Valid</i>
	SMM3	.600	0.361	<i>Valid</i>
	SMM4	.744	0.361	<i>Valid</i>
<i>Customer Experience (X3)</i>	CE1	.647	0.361	<i>Valid</i>
	CE2	.548	0.361	<i>Valid</i>
	CE3	.651	0.361	<i>Valid</i>
	CE4	.739	0.361	<i>Valid</i>
	CE5	.703	0.361	<i>Valid</i>
	CE6	.599	0.361	<i>Valid</i>
	CE7	.690	0.361	<i>Valid</i>
	CE8	.582	0.361	<i>Valid</i>
<i>Revisit Intention (Y)</i>	RI1	.506	0.361	<i>Valid</i>
	RI2	.479	0.361	<i>Valid</i>
	RI3	.589	0.361	<i>Valid</i>
	RI4	.469	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Servicescape	7	.863	Reliabel
Social Media Marketing	4	.901	Reliabel
Customer Experience	8	.895	Reliabel
Revisit Intention	4	.824	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Servicescape*, *Social Media Marketing*, dan *Customer Experience*) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogrov smirnov* dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10 Uji Statistik

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variable bebas yang biasa disebut X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots) \dots\dots\dots (3.1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1
- X_1 = *Servicescape*
- β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2
- X_2 = *Social Media Marketing*
- β_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3
- X_3 = *Customer Experience*
- ϵ = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F_{hitung} . Signifikasi ditentukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat signifikasi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *servicescape* (X1), *social media marketing* (X2) dan *customer experience* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

3.11.2 Uji Serentak (Uji F))

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.
2. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
2. Variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.
3. *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun
4. Variabel *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Mayoritas responden menilai aspek

servicescape, pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung sudah baik. Dengan, kondisi lingkungan dengan udara yang sejuk, serta beberapa fasilitas yang tersedia pada lingkungan objek wisata sangat membantu wisatawan yang berkunjung. Namun ada sebagian responden mengatakan akses jalan menuju tempat wisata sangat sempit, curam dan akses terbatas. Selain itu, petunjuk arah yang kurang jelas sangat menyulitkan wisatawan menemukan lokasi objek wisata serta melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu diharapkan peran serta pemerintah daerah dan pihak pengelola objek wisata untuk lebih meningkatkan infrastruktur jalan sebagai akses menuju Bukit Indah Simarjarunjung dan juga ketersediaan papan petunjuk arah yang memadai seperti tanda atau simbol menuju objek wisata yang jelas. Selain itu, kurangnya fasilitas pendukung seperti, tanda atau simbol tempat membuang sampah dan parkir yang memadai membuat wisatawan yang datang dengan kapasitas yang banyak kesulitan, sehingga sebaiknya menjadi perhatian pengelola objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

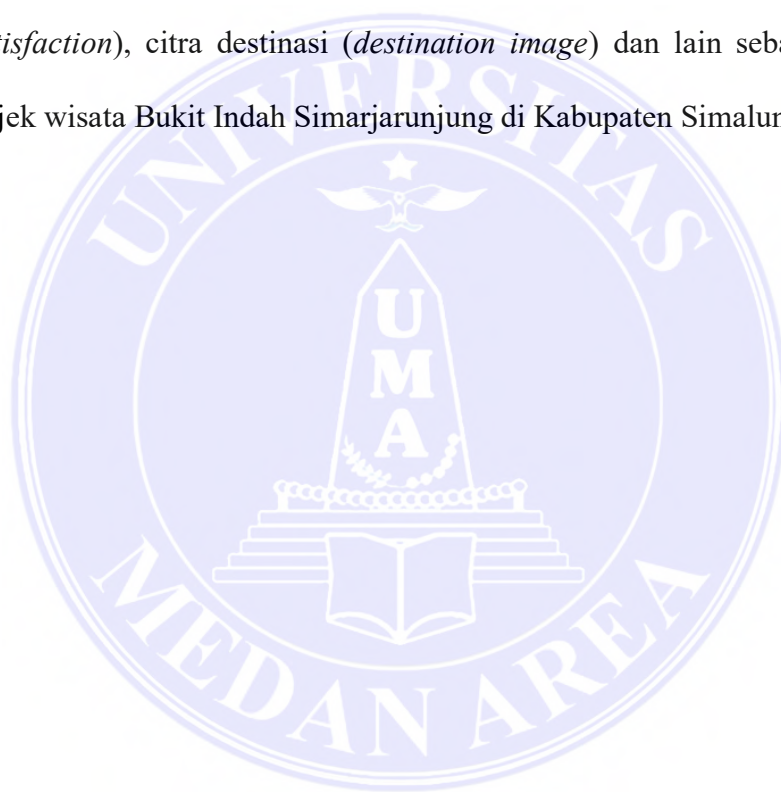
2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata alam Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang datang ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung setelah mencari tahu informasi tentang objek wisata melalui internet. Mayoritas responden juga memiliki keinginan untuk memberi informasi dan rekomendasi tentang Bukit Indah Simarjarunjung melalui media sosial mereka. Namun, ada sebagian responden yang mengeluh

tentang sedikit nya informasi yang tersedia di internet yang dapat mereka akses tentang apa saja aktivitas yang dapat di lakukan di Bukit Indah Simarjarunjung diberbagai media sosial. Selain itu, responden menyatakan kurangnya informasi kolaborasi serta sosialisasi objek wisata menarik yang menyebabkan wisatawan tidak melakukan kunjungan kembali. Diharapkan agar kedepannya pengelola lebih memperhatikan hal tersebut.

3. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan untuk meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun. Mayoritas pengunjung merasa senang dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan, seperti wahana kingkong, wahana *extreme*, dan lain sebagainya. Selain itu, pengunjung merasa nyaman dan senang dengan penginapan yang disediakan, meskipun terkesan sangat sederhana, namun pengunjung merasa senang dengan pengalaman menginap di penginapan yang terletak di Objek Wisata. Namun, beberapa pengunjung mengatakan bahwa harga cukup mahal untuk tiket masuk mobil, serta harga makanan dan minuman dibandingkan dengan pelayanan jasa yang mereka dapatkan ditempat wisata. Wisatawan juga mengeluhkan banyak nya sampah yang berserakan di sekitaran objek wisata, terutama di waktu akhir pekan. Diharapkan agar kedepan nya, pengelola objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung agar mengelola permasalahan sampah, bukan hanya menjaga kebersihan nya, namun juga mengedukasi pengunjung serta menetapkan aturan terkait barang bawaan pengunjung yang berpotensi menjadi limbah sampah.

4. Bagi Peneliti selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk mengukur minat berkunjung kembali (*revisit intention*) sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat berkunjung kembali contohnya kepuasan pelanggan (*tourist satisfaction*), citra destinasi (*destination image*) dan lain sebagainya pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.



DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745.
- Aditya, H. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 316–328.
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems, Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations. *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin Abbreviated Key Title: East African Scholars Multidiscip Bull. ISSN*, 2617–4413.
- Bessie, J. L. D., & Boimau, L. Y. T. (2022). Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 11–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6315>
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world surabaya. *IBuss Management*, 2(2).
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Evans, D. (2010b). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Evelyn Cahyuni, W., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(6), 627–637. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.813>
- Evelyna, F. (2022a). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–219.
- Evelyna, F. (2022b). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.

- Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gunelius, S. (2011).
- Indawati Lestari, (2023). Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis. Indramayu : Adab
- Juliana, J., & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra the Breeze Bsd. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 1–12.
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228.
- Limbong, N. A., Deni, D., & Fidyati, F. (2023). Potensi Taman Wisata Iman Sitinjo Bagi Masyarakat Lokal: Area Taman Islam. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(7), 575–592.
- Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand. image. *KINERJA*, 19(3), 598–602.
- Marreta, A. (2017). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Marreta, A., & Rofiq, A. (2016). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–13.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Muhyiddin, M., & Nugroho, H. (2020). Edisi Khusus tentang Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2).
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.
- Oktaviani, N. T. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)*. Universitas Medan Area.
- Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81–94.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021a). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar) The

Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marin. *Jurnal Panggawa*, 1(April 2016), 39–50.

Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021b). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 39–50.

Omar, Y., Amri, A., & Hasani, M. C. (2016). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *Journal.Unhas.Ac.Id*, 26(1), 70–77.

Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal ...)*, 9(2), 723–741.

Primananda, P., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526.

Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial dalam Trend Global. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 151–161.

Rizal, S., & Nasution, I. H. (2023). Pengaruh Customer Experience, Hedonic Value Serta Guest Satisfaction Terhadap Likelihood To Recommend. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 98–108.

Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141.

Saputra, A. R., Palinggi, Y., & Sari, N. A. (2022). Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived service quality. *KINERJA*, 19(4), 686–698.

Sharita, R., Sarmila, S., Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi, M. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Dan Media Sosial. *Sebatik*, 26(2), 697–709.

Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., & Marhayanie, B. K. F. (2022). *Pengaruh Social Media, Servicescape dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo*. Universitas Sumatera Utara.

Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media,

Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36.

Situmorang, S. H. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Wisata Pantai Melalui Satisfaction, WOM Dan Social Media. *Onference: Prosiding Dies Natalis Ke, 56*.

Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis Swot. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, Dan Pendidikan Geografi*, 3(1)

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :
Alphabeta

Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience – Does It Matter? *Modern Management Review*, December 2016.
<https://doi.org/10.7862/rz.2016.mmr.35>

Yan Saputra Saragih, T. Sabrina, E. R. (2023). Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Desa Pariksabungan Kabupaten Simalungun. *Pendidikan Dan Konseling*, 5, 1349–1358.

Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454.
<https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). The gaps model of service quality. *Services Marketing*, 37–49.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing* Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun

DATA RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin
Pria Wanita
3. Usia
Antara 17-25 tahun Antara 26-35 tahun Antara 36-45 tahun
Lebih dari 45 tahun
4. Pekerjaan
 PNS/TNI/POLRI Wiraswasta Profesional (Konsultan)
 Karyawan Swasta/Bumn Ibu Rumah Tangga Pelajar/Mahasiswa
5. Asal Wisatawan:
Luar Kota Medan Kota Medan

Pertanyaan Umum

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Apakah sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?
 Sudah Pernah
 Belum Pernah
2. Dari mana anda mengetahui adanya Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?

- Teman, Keluarga, atau orang terdekat
 - Media Iklan (seperti: koran, spanduk ataupun baliho)
 - Media Sosial (seperti: Facebook, Twitter, Instagram, youtube)
 - Dekat dengan tempat tinggal
3. Seberapa sering intensitas kunjungan anda ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun?
- 1x
 - 2x
 - >2x

Variabel Servicescape(X₁)

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.Boleh (√) lebih dari satu.

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<i>Ambient Condition</i>					
1.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena lingkungannya sangat bersih					
2.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena memiliki banyak objek yang menarik untuk berfoto					
3.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena udaranya sejuk					
	<i>Spatial Layout</i>					
4.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena fasilitasnya mendukung dan sesuai dengan yang saya butuhkan					
5.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena desain tempat pada objek wisata sangat strategis					
6.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena akses jalan menuju objek wisata sangat mudah					

	<i>Sign, Artifacts and Symbols</i>					
7	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena papan petunjuk arah dan simbol objek wisata cukup jelas serta sangat membantu					

Variabel Social Media Marketing (X₂)

Saya memiliki *social media* :

Iya Tidak

Jenis *social media* yang paling sering saya gunakan:

Facebook Twitter Instagram Youtube Tiktok

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<i>Consumption</i>					
8.	Saya akan mengunjungi kembali Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena saya memperoleh informasi menarik melalui sosial media.					
	<i>Curation</i>					
9.	Saya tertarik untuk dating berkunjung kembali setelah melihat objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung melalui sosial media.					
	<i>Creation</i>					
10.	Saya tertarik untuk berkunjung kembali setelah melihat rekomendasi sosial media tentang objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.					
	<i>Collaboration</i>					
11.	Saya akan melakukan kunjungan kembali pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung setelah melihat informasi kolaborasi di sosial media tentang objek wisata.					

Variabel *Customer Experience*(X₃)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<i>Sense</i>					
12.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena kondisi pemandangan alam yang sangat indah					
13	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena suka dengan kondisi udaranya					
	<i>Feel</i>					
14.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena suasana nya nyaman.					
15.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena tersedia fasilitas pendukung.					
	<i>Think</i>					
16.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena memiliki reputasi yang baik					
17.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena harga makanan dan minuman terjangkau.					
	<i>Act</i>					
18.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena memberikan informasi yang baik lewat internet dan sosialisasi langsung.					
	<i>Relate</i>					
19.	Saya akan mengunjungi kembali objek wisata karena merasa senang serta bersedia untuk ikut mengkampanyekan pelestarian objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.					

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<i>Revisit intention</i>					
20.	Saya akan kembali berkunjung ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena keinginan saya					
21.	Saya akan kembali berkunjung ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung karena fasilitas baru					
	<i>Recommendation intention</i>					
22.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan kembali ke ekowisata Bukit Indah Simarjarunjung					
23.	Saya akan mengajak orang lain berkunjung kembali dan merasakan ekowisata Bukit Indah Simarjarunjung					

Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden

Servicescape (X1) & Social Media Marketing (X2)

No	Item (X1)							Item (X2)			
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
9	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

25	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	2	5	4	4	1	2	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	2	4	1	4	4	5	2	4
34	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
35	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3
42	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	5	3	4	4	5	2	3	4	4
47	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

52	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
53	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4
56	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5
57	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
59	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
63	4	3	4	2	4	4	4	3	2	2	2
64	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
65	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
68	2	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
70	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
71	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
72	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3
76	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
79	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3
80	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4

81	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
83	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
84	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
87	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
88	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3
89	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
90	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
91	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
93	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
94	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Customer Experience (X3) & Revisit Intention (Y)

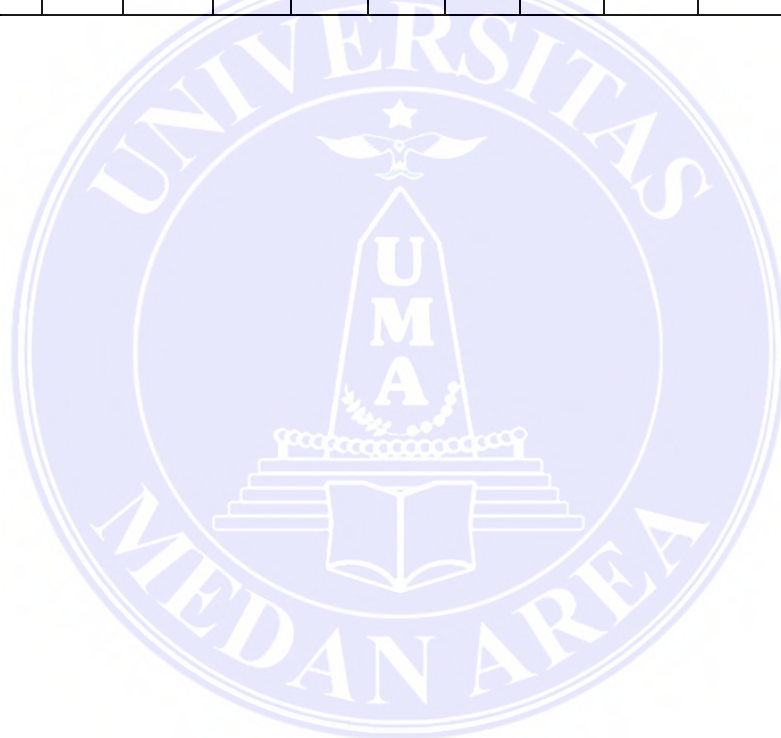
No	Item (X3)								Item (Y)			
	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	RI1	RI2	RI3	RI4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
9	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
22	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5

23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5
27	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	1	4	3	5	2	4	5	5	5	1	2
34	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
35	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
42	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

46	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
47	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
53	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	3	3	3	1	3	2	5	4	4	4
56	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
57	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
59	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4
60	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
68	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

70	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
71	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
79	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
84	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
85	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
86	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
88	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
89	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
93	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5

94	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3: Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Servicescape (X1) & Social Media Marketing (X2)

No	Item (X1)							Item (X2)			
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4
1	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
8	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
15	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	5	3	4	3	4	2	2	2	2
19	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
20	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
21	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4

22	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
23	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
24	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
25	4	5	5	2	4	4	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4
27	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Customer Experience (X3) & Revisit Intention (Y)

No	Item (X3)								Item (Y)			
	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	RI1	RI2	RI3	RI4
1	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
8	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
14	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
15	5	5	5	3	4	4	4	4	4	1	4	4
16	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	3	4	2	2	5	5	3	4	5
19	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
25	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
27	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4: Data Output Hasil Olahan SPSS 27

Hasil Uji Validitas

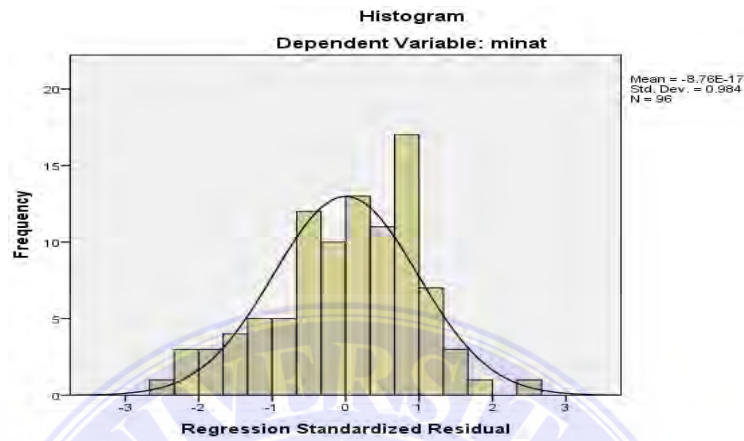
Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item-Total Correlation	<i>r</i> tabel	Keterangan
Servicescape (X1)	SC1	.617	0.361	Valid
	SC2	.504	0.361	Valid
	SC3	.387	0.361	Valid
	SC4	.802	0.361	Valid
	SC5	.631	0.361	Valid
	SC6	.614	0.361	Valid
	SC7	.720	0.361	Valid
Social Media Marketing (X2)	SMM1	.462	0.361	Valid
	SMM2	.647	0.361	Valid
	SMM3	.600	0.361	Valid
	SMM4	.744	0.361	Valid
Customer Experience (X3)	CE1	.647	0.361	Valid
	CE2	.548	0.361	Valid
	CE3	.651	0.361	Valid
	CE4	.739	0.361	Valid
	CE5	.703	0.361	Valid
	CE6	.599	0.361	Valid
	CE7	.690	0.361	Valid
	CE8	.582	0.361	Valid
Revisit Intention (Y)	RI1	.506	0.361	Valid
	RI2	.479	0.361	Valid
	RI3	.589	0.361	Valid
	RI4	.469	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffsients	Alpha	Keterangan
Servicescape	7	.863	Reliabel
Social Media Marketing	4	.901	Reliabel
Customer Experience	8	.895	Reliabel
Revisit Intention	4	.824	Reliabel

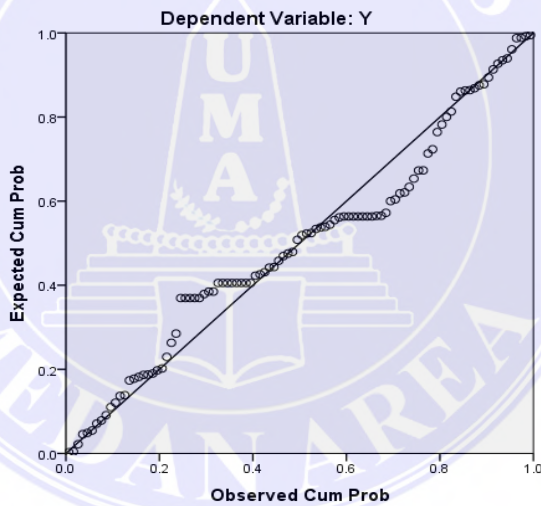
Hasil Uji Normalitas

3. Pendekatan Histogram



4. Pendekatan Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



5. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1.17505106
	Absolute	.127
	Positive	.117
Test Statistic	Negative	-.127
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.127
		.187 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

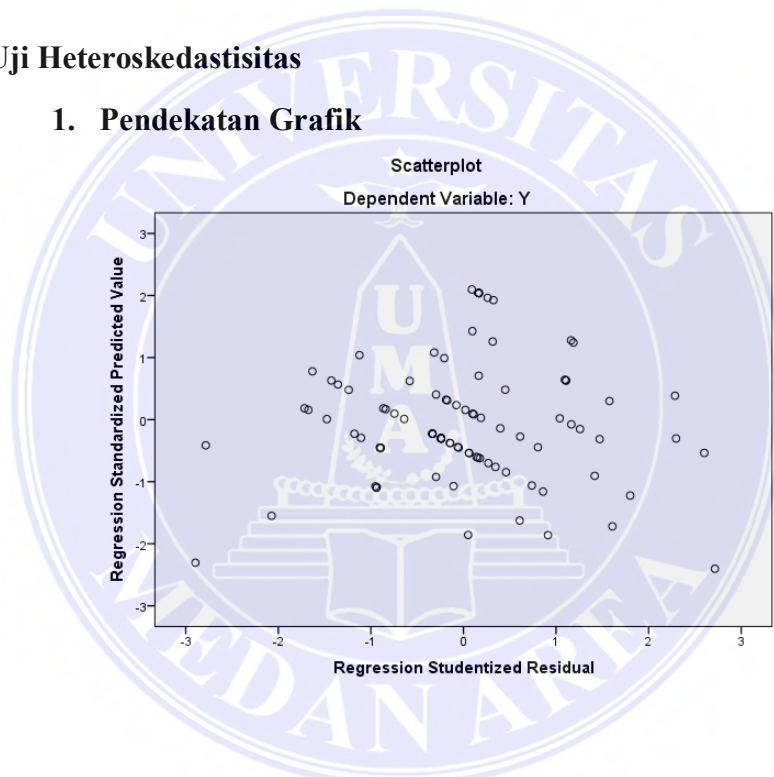
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.192	1.225		1.790	.077		
Servicescape	.112	.054	.184	2.059	.042	.496	2.015
Social Media Marketing	.227	.088	.264	2.591	.011	.381	2.625
Customer Experience	.243	.066	.421	3.664	.000	.299	3.349

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Pendekatan Grafik



2. Pendekatan Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.134	.785		3.990	.000
Servicescape	.039	.035	.152	1.114	.268
Social Media Marketing	-.066	.056	-.182	-1.171	.244
Customer Experience	-.067	.042	-.275	-1.570	.120

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.192	1.225		1.790	.077
Servicescape	.112	.054	.184	2.059	.042
Social Media Marketing	.227	.088	.264	2.591	.011
Customer Experience	.243	.066	.421	3.664	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.192	1.225		1.790	.077
Servicescape	.112	.054	.184	2.059	.042
Social Media Marketing	.227	.088	.264	2.591	.011
Customer Experience	.243	.066	.421	3.664	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

2. Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224.546	3	74.849	52.566	.000 ^b
Residual	136.694	96	1.424		
Total	361.240	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Social Media Marketing, Customer Experience

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.610	1.193

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Social Media Marketing, Customer Experience

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Lampiran 5 : Distribusi nilai Tabel Uji t dan Uji f


Uji t

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Uji f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 : Surat Izin *Research* dan Surat Selesai *Research*.



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1073 /FEB /01.1/ XI / 2023 30 November 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun

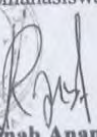
Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : GLADY OKWINDY PURBA
N P M : 208320140 '
Program Studi : Manajemen
Judul : ***Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun***

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG
Jl Simarjarunjung Nagori Parik Sabungan, Kec. Dolok Pardamean,
Kab. Simalungun, Sumatera Utara
Telp.085270485977

SURAT KETERANGAN
Nomor:001/BIS/I/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Bukit Indah Simarjarunjung, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Glady Okwindy Purba
NPM : 208320140
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Merdeka No 42, Tigarunggu, Kec.Purba, Kab. Simalungun
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung, Desa Nagori Parik Sabungan, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 25 Desember 2023 s/d 2 Januari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH SERVICESCAPE, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Bukit Indah Simarjarunjung, 3 Januari 2024

Pengelola Bukit Indah Simarjarunjung



Lampiran 6 : Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/4/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/4/24







