

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN
SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KE AIR SODA PARBUBU KECAMATAN TARUTUNG
KABUPATEN TAPANULI UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**MEY WILLIANA HOTMA ULI SITORUS
218320275**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

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)11/2/26

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN
SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KE AIR SODA PARBUBU KECAMATAN TARUTUNG
KABUPATEN TAPANULI UTARA**

SKRIPSI

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

MEY WILLIANA HOTMA ULISITORUS
218320275

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/2/26

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)11/2/26

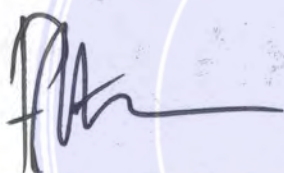
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Servicescape* Terhadap
Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu Kecamatan Tarutung
Kabupaten Tapanuli Utara
Nama : Mey Williana Hotma Uli Sitorus
NPM : 218320275
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Dahki, BBA, Mmgst. P.hD)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STORYTELLING MARKETING DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE AIR SODA PARBUBU KECAMATAN TARUTUNG KABUPATEN TAPANULI UTARA”** 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, 4 Agustus 2025



MEY WILLIANA HOTMA ULISITORUS

218320275

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Mey Williana Hotma Uli Sitorus

NPM : 218320275

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 Storytelling Marketing Dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara

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

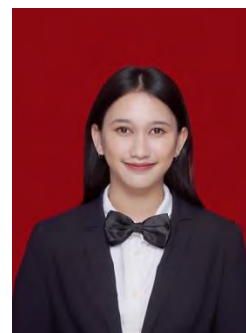
Pada tanggal : 4 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Mey Williana Hotma Uli Sitorus

RIWAYAT HIDUP



Nama	Mey Williana Hotma Uli Sitorus
NPM	218320275
Tempat, Tanggal Lahir	Bukit Harapan, 07 Mei 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Binton Efendi Sitorus
Ibu	Rosida Mangunsong
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 2 Hutabayu Raja
SMA/SMK	SMKN 1 Kerinci Kanan
Riwayat Studi Di UMA	Pertukaran Mahasiswa Merdeka Batch 4 Di Universitas Negeri Makasar
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	08227335487
Email	Meywillina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of storytelling marketing and servicescape on interest in visiting Parbubu Soda Water partially or simultaneously. The type of research used in this study is quantitative with an associative approach. Data collection was carried out using nonprobability sampling with accidental sampling technique, the sample size was 99 respondents. The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS program. The results of this study indicate that storytelling marketing has a positive and significant effect on visiting interest with a $t_{count} > t_{table}$ value or $4,502 > 1.660$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Servicescape variables have a positive and significant effect on visiting interest with a $t_{count} > t_{table}$ value or $20,828 > 1.660$ with a significance level < 0.05 or $0.000 < 0.05$. Simultaneously storytelling marketing and servicescape together have a positive and significant effect on interest in visiting Parbubu Soda Water with a value of $f_{count} > f_{table}$ or $352,212 > 3.09$, and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.878. This means that 87% of the variation in Interest in Visiting Soda Water Baths can be explained by the Storytelling Marketing and Servicescape variables. Meanwhile, the remaining 13% is influenced by other factors.

Keywords: Storytelling Marketing, Servicescape, and Visiting Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* dan *servicescape* terhadap minat berkunjung ke Air Soda Parbubu secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,502 > 1,660$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $20,828 > 1,660$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Secara simultan *storytelling marketing* dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Air Soda Parbubu dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $352,212 > 3,09$, dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,878. Ini berarti bahwa 87% dari variasi Minat Berkunjung ke Pemandian Air Soda dapat dijelaskan oleh variabel *Storytelling Marketing* dan *Servicescape*. Sementara itu, sisanya sebesar 13 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, *Servicescape*, dan Minat Berkunjung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STORYTELLING MARKETING DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE AIR SODA PARBUBU KECAMATAN TARUTUNG KABUPATEN TAPANULI UTARA”**

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Binton Efendi Sitorus dan Ibu Rosida Simangunsong yakni orangtua penulis yang senantiasa memberi dukungan serta doa tiada henti agar terselesaikan penulisan skripsi ini.
8. Rekan seperjuangan yang telah menjadi keluarga di tempat perantauan ini yang menjadi sandaran penulis disetiap kesulitan

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, 20 Februari 2025

Peneliti



Mey Williana Hotma Uli Sitorus
218320275

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Minat Berkunjung	12
2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung	12
2.1.2 Faktor Faktor Minat Berkunjung	13
2.1.3 Indikator Minat Berkunjung.....	14
2.2. <i>Storytelling Marketing</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Storytelling Marketing</i>	16
2.2.2 Jenis Jenis <i>Storytelling Marketing</i>	19
2.2.3 Dimensi <i>Storytelling Marketing</i>	22
2.2.4 Indikator <i>Storytelling Marketing</i>	23
2.2. <i>Servicescape</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	24
2.2.2 Faktor Faktor <i>Servicescape</i>	27
2.2.3 Indikator <i>Servicescape</i>	28
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5. Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2.1 Tempat Penelitian	34
3.2.2 Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35

3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Skala Pengukuran Data	37
3.6 Jenis Dan Sumber Data	38
3.7 Metode Pengumpulan Data	38
3.7.1 Wawancara	38
3.7.2 Kuisioner	39
3.7 Teknik Analisis Data	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1. Sejarah Singkat Air Soda Parbubu	46
4.1.2. Struktur Air Soda Parbubu.	46
4.2. Hasil Penelitian	47
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	47
4.2.2. Penyajian Data Angket Responden	48
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.	54
4.3.1. Uji Normalitas.	54
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	56
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.	57
4.4. Analisis Linear Berganda.	57
4.4.1. Uji Hipotesis.	60
4.5. Pembahasan.	61
4.5.1. Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu.	61
4.5.2. Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu.....	62
4.5.3. Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu.	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proporsi Kontribusi PDB Pariwisata	1
Tabel 1.2 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.	35
Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Pemandian Air Soda.....	36
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.4 Instrument Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan... ..	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Servicescape</i>	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung.	50
Tabel 4.7 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.11 Hasil uji parsial (t).....	59
Tabel 4.11 Hasil uji simultan (F).	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Provinsi Tujuan Wisatawan Terbanyak	4
Gambar 1.2 Data Pengunjung Air Soda	5
Gambar 1.3 Diagram prasurvey <i>storytelling marketing</i>	8
Gambar 1.3 Diagram prasurvey <i>servicescape</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Pemandian Air Soda.....	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	54
Gambar 4.2 Normality Probability Plot.	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Hasil Output SPSS.....	83
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian.	88
Lampiran 4 Surat Izin Riset.	97
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai Negara agraris, secara garis besar dapat diartikan bahwa perekonomian Indonesia ditopang oleh pertanian. Selain itu Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang melimpah, alam yang indah membuat Indonesia memiliki banyak tempat untuk dijadikan objek wisata. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata. Kepariwisata merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman (Siahaan, 2019).

Pariwisata adalah pilar penting dalam pembangunan ekonomi. Melalui berbagai cara, sektor pariwisata bukan hanya memberikan kontribusi langsung terhadap ekonomi, tetapi juga menciptakan efek berantai yang memperkuat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Tabel 1.1 Proporsi Kontribusi PDB Pariwisata

No	Tahun	Persentase (%)
1	2020	2,23
2	2021	2,3
3	2022	3,6
4	2023	3,83
5	2024	4,2

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Perkembangan pariwisata ini tentunya memiliki dampak yang positif terhadap suatu Negara. Hal ini diperoleh dari pemaparan sebelumnya mengenai jumlah pengunjung wisata yang berbanding lurus dengan devisa Negara. Indonesia memiliki pendapatan yang berasal dari pariwisata melalui pengunjung dari Negara luar ataupun pengunjung lokal.

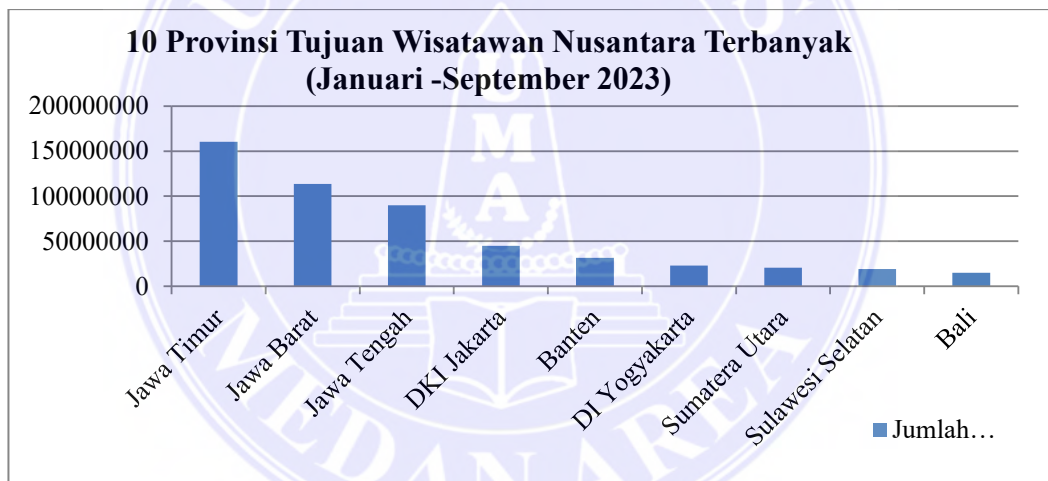
Tabel 1.1 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata

No	Tahun	Jumlah
1	2020	\$3,31M
2	2021	\$0,54M
3	2022	\$7,03M
4	2023	\$10,46M

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Perkembangan pariwisata tidak terlepas dari peran teknologi. Di masa sekarang, pariwisata sudah berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Dunia pariwisata semakin lama semakin deras dan itu merupakan suatu fakta yang mengglobal dengan melibatkan begitu banyak manusia, mulai dari kalangan masyarakat, kalangan industri, maupun kalangan pemerintah. Dapat dijelaskan aktivitas mempromosikan dan memasarkan jasa dan layanan produk melalui media digital termasuk jenis dan cara pemasaran yang interaktif, yaitu cara pemasaran bersifat dua arah, contohnya seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar serta menjadi ruang menjawab pertanyaan (tanya-jawab) dari calon konsumen ataupun calon pelanggannya). Media sosial dan berbagai platform lainnya menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan maupun sector dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien baik didalam negeri dan diluar negeri (Rachmad et al., 2023).

Sosial media dan platform pendukung lainnya sangat mempengaruhi dalam pengembangan informasi mengenai suatu objek. Dapat diketahui bahwasanya sosial media dan berbagai platform lainnya memiliki jangkauan yang sangat luas, bahkan mencapai *scoup* antar Negara. Perkembangan pariwisata akan semakin pesat dengan peran teknologi, karena pada umumnya teknologi sudah meluas penggunaannya. Pariwisata tidak hanya di dukung oleh teknologi namun ada peran Manusia dalam pengembangannya atau sebagai penerapan teknologi tersebut.



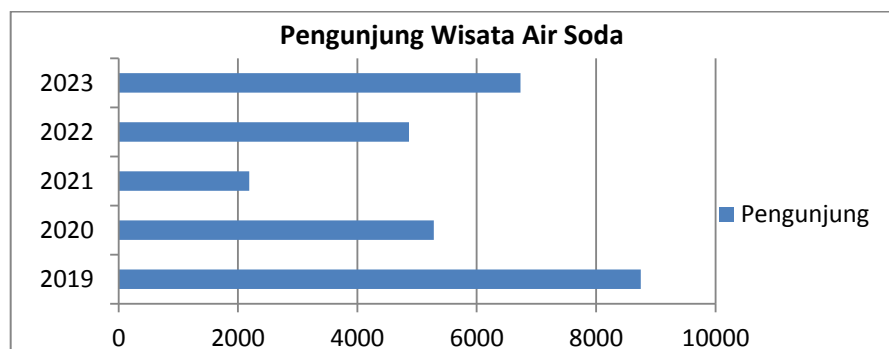
Gambar 1.1 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara Terbanyak

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik, Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi dengan wisatawan terbanyak di Indonesia dengan jumlah kunjungan sebanyak 20.532.719 kunjungan. Kekayaan alam dan budaya yang melimpah melimpah membuat Sumatera Utara memiliki banyak destinasi wisata yang beragam. Beberapa destinasi wisata di Sumatera Utara yang terkenal bahkan sampai mancanegara adalah Danau Toba, danau vulkanik terbesar di dunia dan

menjadi ikon pariwisata Sumatera Utara. Danau ini dikelilingi oleh pegunungan yang hijau dan menawarkan pemandangan yang memukau. Pulau Samosir Terletak di tengah Danau Toba, Pulau Samosir menjadi pusat pariwisata dengan pantai berpasir putih, air terjun, serta desa-desa tradisional Batak. Pulau ini juga kaya akan situs sejarah dan budaya, dan Air Terjun Sipiso-piso, yang merupakan salah satu air terjun tertinggi di Indonesia dengan ketinggian 120 meter, menawarkan panorama alam yang spektakuler. Selain itu terdapat wisata pemandian air soda yang sangat langka.

Pemandian Air Soda Tarutung adalah sebuah objek wisata unik yang terletak di Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara, Mata Air Soda Tarutung terletak di kaki bukit daerah Tarutung, di Desa Parbubu I, Kabupaten Tapanuli Utara. Mata air soda ini hanya berjarak satu kilometer dari pusat kota Tarutung. Pemandian Air Soda hanya ada dua dunia ini, yakni di Tarutung dan di Venezuela. tempat ini menawarkan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjungnya. Menurut Masyarakat Desa Parbubu Air Soda sudah Ada Sejak Ratusan Tahun Lalu. Selain keunikan air sodanya, keasrian alamnya, juga merupakan daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung karena letak Air Soda tersebut berada di tengah pesawahan. Pemandian Air Soda ini memiliki beberapa khasiat bagi tubuh. Begitu masuk ke kolam dengan kedalaman 1,8 meter ini, badan akan dipenuhi dengan buih-buih soda. Berendam dalam kolam ini dapat menyembuhkan beberapa penyakit seperti pengapuran tulang, rematik, asam urat, gatal-gatal, dan lain-lain (Rajagukguk, 2020)



Gambar 1.2 Data Pengunjung Wisata Air Soda

Sumber : Pengelola Wisata Air Soda Parbubu (2024)

Wisata air soda, yang dikenal dengan daya tariknya yang unik dan menyegarkan, sempat menjadi salah satu tujuan favorit bagi banyak pengunjung. Namun, sejak pandemi COVID-19 melanda, sektor ini mengalami penurunan pengunjung. Ketika pembatasan sosial diterapkan dan kekhawatiran kesehatan meningkat, banyak orang memilih untuk menjauh dari kerumunan dan aktivitas luar ruangan. Selama masa-masa awal pandemi, banyak tempat wisata harus ditutup atau beroperasi dengan kapasitas yang sangat terbatas. Ini menyebabkan dampak besar pada pendapatan dan keberlanjutan operasional.

Saat situasi mulai membaik dan pembatasan telah dilonggarkan, wisata air soda masih berupaya untuk menarik kembali pengunjung. Berbagai strategi telah diterapkan untuk memulihkan jumlah pengunjung, termasuk memperbarui fasilitas dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Selain itu, untuk menggaet pengunjung baru, pengelola wisata air soda mulai memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital. Mereka menciptakan konten menarik yang menampilkan keindahan alam dan keseruan aktivitas di sana, dengan harapan dapat menarik perhatian generasi muda dan keluarga.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat (Aulia & Yulianti, 2019).

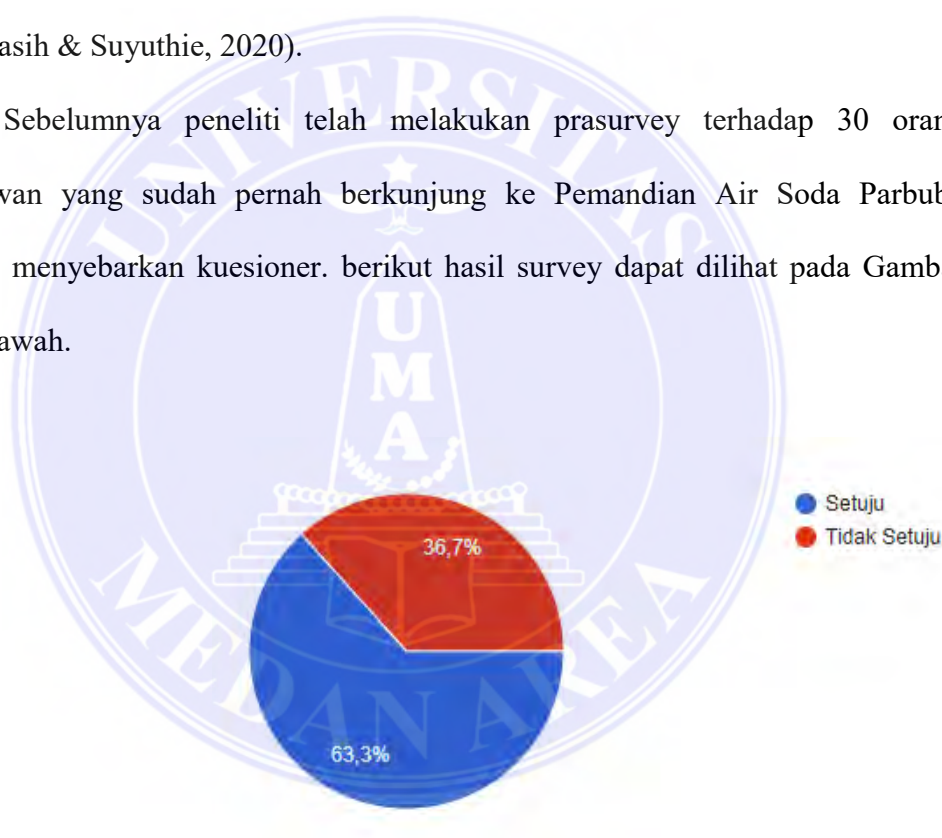
Minat berkunjung dipengaruhi beberapa faktor yaitu : Daya Tarik wisata, hal ini meliputi keindahan alam, dan keunikan destinasi. Kualitas pelayanan, meliputi keramahan staff, dan fasilitas yang diberikan Informasi dan komunikasi, meliputi kemudahan dalam mengakses informasi, baik melalui media sosial, dan website. Informasi juga dapat berupa ulasan dari pengunjung sebelumnya dan rekomendasi dari teman dan keluarga.

Oleh karena itu, strategi pemasaran seperti *Storytelling Marketing* menjadi penting. *Storytelling marketing* merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mendeskripsikan peristiwa atau hal agar lebih menarik dan berkesan. Dalam dunia bisnis modern, *storytelling* juga memainkan peran penting dalam perencanaan strategis dan pemasaran (Fadilah & Huda, 2024). Dengan berkembangnya teknologi dan internet, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui narasi yang menarik. menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

Storytelling marketing berusaha untuk memotivasi tindakan konsumen, seperti pembelian atau keterlibatan lebih lanjut dengan merek.

Servicescape mencakup desain interior dan eksterior, instruksi (berupa simbol), tempat parkir, sumber daya yang disediakan untuk penyedia layanan, denah, dan informasi tentang, suhu, udara dan fasilitas yang ada ditempat jasa dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung atau membeli (Welasasih & Suyuthie, 2020).

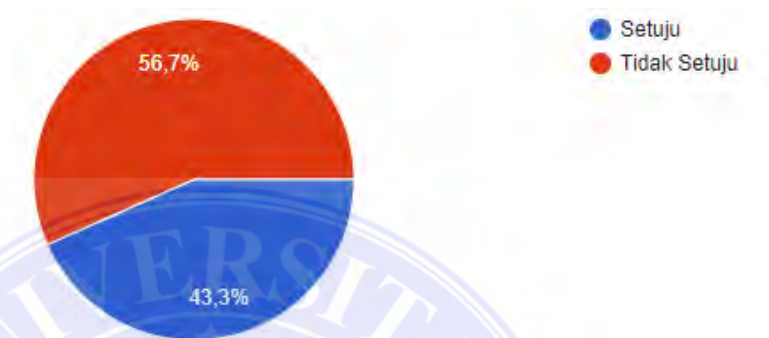
Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 orang wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Air Soda Parbubu dengan menyebarkan kuesioner. berikut hasil survey dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah.



Gambar 1.3
Diagram prasurvey *storytelling marketing*

Hasil Prasurvey menunjukkan bahwab 63,3% responden menjawab Setuju, mereka berkunjung ke pemandian Air Soda Parbubu karena tertarik dengan cerita dari pemandian Air Soda Parbubu dan 36,7% responden menjawab Tidak Setuju, bahwa mereka tidak tertarik dengan cerita dari pemandian Air Soda Parbubu. Dari

hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* memberikan dampak yang positif terhadap minat berkunjung ke wisata pemandian Air Soda Parbubu.



Gambar 1.4
Diagram prasurvey *servicescape*

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 orang responden yang sudah berkunjung ke pemandian Air Soda Parbubu memberikan pernyataan secara terbuka yaitu: “Saya tertarik berkunjung ke pemandian air soda karena Lingkungan Fisik yang baik”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 43,3% responden menjawab Setuju, mereka berkunjung ke pemandian Air Soda Parbubu karena *servicescape* yang diberikan baik dan 56,7% responden menjawab Tidak Setuju, bahwa kondisi lingkungan objek wisata kurang baik. Dari hasil prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan akan berminat untuk berkunjung jika memperbaiki lingkungan objek wisata seperti toilet dan loker yang tak memadai, design arsitektur, akses jalan, juga tempat parkir masih perlu diperbaiki.

. Pada penelitian yang dilakukan Anita (2020) *Storytelling* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention* sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin (2023). *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muli Junita (2023) menunjukkan Variabel *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dan penelitian oleh Delpiero (2023) *Servicescape* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

Dengan menggabungkan kedua konsep ini, pengelola wisata dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik minat pengunjung tetapi juga membangun loyalitas. Melalui *storytelling* yang kuat dan *servicescape* yang baik, konsumen tidak hanya akan berkunjung tetapi juga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, menciptakan efek viral yang menguntungkan bagi Air Soda Parbubu.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE AIR SODA PARBUBU KECAMATAN TARUTUNG KABUPATEN TAPANULI UTARA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks industri pariwisata yang semakin kompetitif, penting bagi pengelola destinasi untuk memahami bagaimana cara menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung. Berdasarkan latar belakang masalah, diketahui bahwa yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan jumlah wisatawan dikarenakan kurangnya pendekatan *storytelling marketing* yang menarik dan terstruktur dengan baik, dengan membangun narasi yang menggugah rasa ingin tahu dan emosi wisatawan. Pemandian Air Soda yang masih kurang

memperhatikan aspek *servicescape* dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata seperti desain ruang, kebersihan, estetika, serta fasilitas yang tidak memadai sering kali menjadi faktor penghambat dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Air Soda Parbubu?
2. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Air Soda Parbubu?
3. Apakah *Storytelling Marketing* dan *servicescape* secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Air Soda Parbubu?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap Minat Berkunjung pada Air Soda Parbubu
2. Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap Minat Berkunjung pada Air Soda Parbubu
3. Untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* dan *servicescape* secara bersama sama terhadap Minat Berkunjung pada Air Soda Parbubu.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam Pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. 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.

2. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Untuk menjadi bahan pertimbangan dan masukkan dalam memberikan informasi dan dalam strategi pasar yang dibuat sehingga mampu secara sempurna memenuhi kebutuhan bisnis dan konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan mengenai pengaruh *storytelling marketing* dan *servicescape* terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Berkunjung

2.1.1. Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Makens & Kotler, (2016) menyebutkan bahwa minat merupakan sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan dan stimulasi positif terhadap suatu produk dan jasa. Minat kunjungan wisatawan dalam dalam *Marketing For Hospitality And Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian. Sedangkan menurut Jahja dalam (Hollebeek, 2019), minat adalah sebuah akibat dan dorongan dari perhatian individu yang melekat kepada objek, seperti pelajaran, orang, objek dan pekerjaan. Minat dikaitkan dengan komponen kognitif, afektif, dan motorik dan berfungsi sebagai motivator untuk mencapai tujuan. Minat bertindak sebagai motivator, mengarahkan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan tertentu; juga, minat memiliki kualitas utama untuk terlibat dalam aktivitas yang dilakukan sendiri dan menyenangkan, sehingga menjadi kebiasaan seseorang.

Minat merupakan aspek psikis yang berperan sangat dominan dalam menimbulkan tingkah laku. Jadi minat wisatawan merupakan ketertarikan seseorang dari orang-orang yang ingin melakukan suatu perjalanan untuk mengetahui sesuatu yang unik disuatu daerah (Zulparhandani, 2024). Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kurniasari, 2019).

2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat pengunjung atau minat wisatawan (Siregar, 2022) yaitu:

1. *Natural Amenities* merupakan setiap benda yang sudah tersedia atau sudah terdapat di alam, yaitu seperti iklim suhu, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna dan lain sebagainya.
2. *Man Made Supply* berupa hasil karya manusia, yaitu seperti benda bersejarah, kebudayaan, religi dan lain sebagainya.
3. *Way Of Life* yaitu tentang cara hidup tradisional masyarakat setempat, kebiasaan hidup, adat istiadat dan lain sebagainya.

Faktor-faktor lain dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk berwisata adalah sebagai berikut:

1. Harga-harga produk pariwisata, Harga yang kompetitif dan terjangkau untuk tiket masuk, akomodasi, dan layanan lainnya akan menarik lebih banyak wisatawan. Diskon dan promo juga dapat meningkatkan minat.
2. Gaya hidup pada sebuah destinasi, Destinasi yang sesuai dengan gaya hidup pengunjung, seperti aktivitas outdoor, budaya lokal, atau pengalaman belanja, akan lebih menarik bagi wisatawan

3. Berbagai jenis makanan, Ragam kuliner lokal yang unik dan menarik menjadi daya tarik tersendiri. Pengunjung seringkali tertarik untuk mencoba makanan khas suatu daerah.
4. Hotel, fasilitas olahraga dan informasi, Ketersediaan akomodasi yang nyaman, fasilitas olahraga yang lengkap, serta informasi yang mudah diakses tentang destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.
5. Kenyamanan transportasi, Aksesibilitas dan kenyamanan transportasi menuju dan di dalam destinasi sangat penting. Sarana transportasi yang baik meningkatkan pengalaman wisata.
6. Kualitas pelayanan, Pelayanan yang ramah dan profesional dari staf di tempat wisata, hotel, dan restoran akan memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pengunjung
7. Berbagai peninggalan sejarah dan budaya, keindahan pemandangan matahari ataupun iklim cuaca yang nyaman

Pengelompokan Minat dan Subtipenya Minat, menurut Milton dalam (Giaccone, 2019), dibedakan menjadi dua kategori:

- a) Minat subyektif Keadaan pikiran yang menganggap pengalaman menyenangkan.
- b) Minat obyektif Reaksi yang merangsang kegiatankegiatan dalam lingkungannya.

2.1.3 Indikator Minat Berkunjung

Berbagai indikator yang dapat digunakan untuk menilai minat berkunjung. Adapun indikator dari minat berkunjung menurut Putriansyah dan Priansa (2020)

1. Minat Transaksional, Ketika konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di sebuah perusahaan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan layanan mereka dari mereka.
2. Minat Referensial, adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Ketertarikan pada produk tumbuh ketika orang telah menggunakannya dan memperoleh pengetahuan tentangnya..
3. Minat Preferensial, ialah minat yang mencirikan tingkah laku konsumen yang lebih memilih produk tersebut sebagai preferensi utama mereka. Hanya jika produk dari pilihan mereka berubah, preferensi tersebut dapat ditimpa.
4. Minat Eksploratif, mencirikan tingkah laku konsumen yang dapat mendukung atribut produk dengan tindakan mencari pengetahuan dan informasi mengenai produk yang mereka sukai.

Adapun indikator dari minat mengunjungi menurut Kanwel et al., (2019) adalah sebagai berikut:

- a) Ketertarikan, Ketertarikan merupakan motivasi awal yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Ini dapat muncul dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.
- b) Perasaan Bahagia, terkait dengan harapan atau pengalaman positif yang dirasakan saat memikirkan atau merencanakan kunjungan.

- c) Keterlibatan, mencakup seberapa dalam seseorang terlibat dalam proses perencanaan perjalanan, seperti mencari informasi, merencanakan aktivitas, atau berinteraksi dengan komunitas destinasi.
- d) Prefensi, mencerminkan pilihan individu terhadap destinasi tertentu dibandingkan dengan yang lain. Ini berkaitan dengan bagaimana individu menilai berbagai faktor, seperti atraksi, budaya, atau suasana yang ditawarkan. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, nilai-nilai pribadi, dan tujuan perjalanan.
- e) Pencarian Informasi, proses perencanaan kunjungan. Ini mencakup mencari tahu tentang destinasi melalui berbagai saluran, seperti internet, media sosial, buku panduan, atau rekomendasi dari orang lain.

2.2 *Storytelling Marketing*

2.2.1 *Pengertian Storytelling Marketing*

Storytelling adalah salah satu cara komunikasi tertua dan paling ampuh. Pada perusahaan dan organisasi nirlaba, metode ini telah dikembangkan dengan komunikasi elektronik yang lebih efisien. Para peneliti menemukan bahwa *storytelling* jauh lebih meyakinkan bagi konsumen dibandingkan dengan berbicara secara rasional, argumen, statistik, atau fakta (Kaufman, 2020). *Storytelling* merupakan komunikasi yang menggunakan cerita atau narasi dengan seperangkat elemen. Dalam pemasaran, *storytelling* ialah bentuk narasi dimana perusahaan menggabungkan identitas perusahaan dengan filosofi perusahaan

untuk menciptakan aktivitas produk atau layanan (Salzer-Morling & Strannegard, 2004).

Storytelling terdiri atas dua kata yaitu *story* berarti cerita dan *telling* berarti penceritaan. Penggabungan dua kata yaitu *story telling* berarti penceritaan cerita atau menceritakan cerita. Selain itu, *storytelling* disebut juga bercerita atau mendongeng. *Story telling* merupakan usaha yang dilakukan oleh pendongeng dalam menyampaikan isi perasaan, buah pikiran atau sebuah cerita (Haifa, 2018).

Menurut Aaker dkk dalam (Fadilah & Huda, 2024) *Storytelling Marketing* adalah salah satu alat komunikasi yang mengandung berbagai macam unsur. *Storytelling* dalam dunia pemasaran berbentuk narasi. *Storytelling* adalah sebuah cerita yang menggerakkan pendengarnya, merasakan sesuatu yang mungkin terasa berbeda, dan mengambil pendekatan atau bahkan tindakan yang menarik. *Storytelling* adalah cara sebuah brand atau merk untuk menuangkan sebuah narasi yang cukup kuat di dalam brand mereka untuk membuat konsumen merasa dilibatkan dan terinspirasi yang akhirnya akan menjadi pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian (Christon & Setyanto, 2022)

Storytelling bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat brand image. Hal terpenting dalam *storytelling* adalah premis dasar suatu cerita harus mudah diakses oleh khalayak. Apabila suatu cerita memiliki konten yang solid, pesan yang kuat, dan relevan terhadap target khalayak, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi (Melissa, 2021).

Menurut Stephen Denning, (2006) dalam (Rizkia & Oktafani, 2020) storytelling dalam pemasaran memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Memicu Tindakan, Cerita dapat menginspirasi audiens untuk bertindak. Dengan menyajikan konteks yang menarik dan relevan, cerita mendorong individu untuk mengambil langkah konkret dalam mendukung visi atau perubahan yang diinginkan.
2. Mengomunikasikan Suatu Merek, *Storytelling* membantu merek menyampaikan identitas dan nilai-nilai mereka dengan cara yang menarik. Cerita yang baik menjadikan merek lebih mudah diingat dan dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan.
3. Mentransmisikan Nilai-Nilai, Melalui cerita, organisasi dapat menyampaikan nilai-nilai inti mereka secara efektif. Ini membantu karyawan dan audiens memahami apa yang dianggap penting oleh organisasi dan bagaimana nilai-nilai tersebut tercermin dalam tindakan sehari-hari.
4. Kolaborasi, Cerita dapat menciptakan rasa persatuan dan tujuan bersama di antara tim. Dengan berbagi narasi yang relevan, karyawan merasa lebih terhubung satu sama lain dan lebih termotivasi untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama.
5. Menyelesaikan Rumor, Dalam situasi ketidakpastian, *storytelling* dapat membantu mengatasi kebingungan dan rumor yang beredar. Dengan memberikan informasi yang jelas dan konsisten melalui cerita, organisasi dapat membangun kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran.

6. Berbagi Pengetahuan, Cerita adalah cara yang efektif untuk mentransfer pengetahuan dan pengalaman. Dengan membagikan pengalaman melalui narasi, individu dapat belajar dari satu sama lain dan mengatasi tantangan dengan cara yang lebih kreatif.
7. Menuntun Orang Menuju Masa Depan, *Storytelling* dapat membentuk visi masa depan yang diinginkan. Dengan menggambarkan kemungkinan yang positif dan inspiratif, cerita dapat memotivasi individu untuk berkontribusi pada perubahan dan perkembangan di masa depan.

2.2.2 Jenis Jenis *Storytelling Marketing*

McKee (2018) menyatakan *Storytelling* dapat dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan pendekatan dan tujuannya. Berikut adalah beberapa jenis yang sering dibahas:

1. *Emotional Storytelling*

Emotional Storytelling adalah teknik pemasaran yang menggunakan narasi untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan audiens. Pendekatan ini memanfaatkan emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, atau harapan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat cerita yang lebih memikat dan berkesan. Tujuannya adalah untuk membangkitkan respons emosional yang mendalam sehingga audiens merasa terhubung dengan merek, sering kali mengaitkan produk dengan pengalaman pribadi atau nilai-nilai emosional mereka..

2. *Inspirational Storytelling*

Inspirational Storytelling adalah teknik dalam pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi dan menginspirasi audiens melalui narasi yang menonjolkan keberhasilan, ketekunan, atau perjuangan yang akhirnya membawa hasil positif. Cerita-cerita inspiratif biasanya berfokus pada perjalanan tokoh atau individu yang menghadapi tantangan besar, tetapi berhasil mengatasinya dengan tekad, semangat, dan kerja keras. Teknik ini bertujuan untuk membangkitkan rasa kagum dan empati dari audiens, mendorong mereka untuk mengambil tindakan atau percaya pada kemampuan mereka sendiri.

3. *Brand Storytelling*

Brand Storytelling adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan narasi untuk membangun identitas merek, menjelaskan misi, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Melalui cerita yang konsisten dan autentik, merek dapat menyampaikan nilai-nilai inti, sejarah, dan tujuan mereka, menciptakan resonansi yang lebih dalam dengan konsumen. Menurut Donald Miller dalam bukunya *Building a StoryBrand*, *brand Storytelling* membantu merek untuk menempatkan pelanggan sebagai pusat cerita, bukan hanya produk. Dengan cara ini, *audiens* merasa lebih terhubung dan berinvestasi dalam perjalanan merek (Miller, 2017)

Berikut adalah beberapa jenis *Storytelling* dalam pemasaran menurut para ahli:

1. *Brand Story*,

Menurut McKee (2018) menyatakan cerita merek adalah inti dari identitas merek. Merek yang berhasil memiliki cerita yang menarik dan relevan yang menggambarkan tujuan, nilai, dan misi mereka. Cerita ini membantu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens.

2. *Customer Journey Story*

Menurut Miller (2017) menyatakan menekankan pentingnya menceritakan perjalanan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Cerita ini menggambarkan bagaimana produk atau layanan membantu pelanggan mengatasi tantangan dan mencapai tujuan mereka

3. *Product Story*

Menurut Miller (2017) menyatakan cerita produk harus menyentuh pada manfaat dan nilai dari produk tersebut. Ini melibatkan penggambaran bagaimana produk memecahkan masalah atau meningkatkan kehidupan pelanggan.

4. *Visual Storytelling*

Menurut Gary (2006) didalam (Christina, 2023) menyatakan kekuatan visual dalam bercerita. *Visual Storytelling* memanfaatkan gambar, video, dan grafik untuk menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik

5. *Emotional Storytelling*

Menurut Brown (2006) didalam (Arifin, 2023) menyatakan pentingnya emosi dalam bercerita. Cerita yang menggugah emosi dapat menciptakan

keterhubungan yang lebih dalam antara merek dan *audiens*, menjadikan pesan lebih berkesan.

6. *Interactive Storytelling*

Menurut Kaufman (2020) berbicara tentang potensi interaktivitas dalam bercerita, di mana audiens dapat berpartisipasi dalam alur cerita. Dalam konteks pemasaran, ini bisa berupa permainan atau pengalaman digital yang melibatkan konsumen secara aktif.

2.2.3 Dimensi *Storytelling Marketing*

Menurut Frog (2010) *Brand storytelling* memiliki empat elemen sebagai berikut:

1. *Message*, meliputi pemilihan segmen yang akan disasar, dan cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan
2. *Conflict*, meliputi kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan dari cerita merek perusahaan, dan kemampuan konflik dalam mendorong cerita yang baik bagi merek perusahaan.
3. *Characters*, meliputi kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi, dan kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun.
4. *Plot*, meliputi ketepatan timing untuk menyampaikan cerita merek perusahaan, diawali dengan cerita pembuka dan pengenalan konflik, kemampuan karakter dan konflik membangun klimaks, dan seberapa besar cerita tersebut berdampak terhadap kinerja merek.

2.2.4 Indikator *Storytelling Marketing*

Menurut Zainurossalamia et al (2021) *storytelling marketing* dapat diukur melalui beberapa komponen, diantaranya adalah:

1. Aksi, ialah gambaran cerita tentang perubahan kesuksesan yang kemudian diterapkan di masa lalu, tetapi membiarkan konsumen mengkhayal sendiri bagaimana situasi tersebut terjadi pada situasi mereka.
2. Komunikasi, adalah alat perusahaan untuk mempromosikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik dengan langsung ataupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual.
3. Transmisi nilai merupakan proses mengirimkan serta menerima sesuatu yang bernilai atau berharga.
4. Pengetahuan, ialah informasi yang telah disatukan antara pemahaman beserta potensi untuk menindaklanjuti atau bertindak atas pengenalan suatu pola.

Menurut Smeda (2014) terdapat 4 indikator pada *storytelling marketing* meliputi:

1. *Story Aspects* (Aspek Cerita), yakni keseluruhan sesuatu yang berkaitan dengan unsur-unsur dari isi cerita yang mencakup: alur, plot, tokoh dalam cerita, latar dan suasana.
2. *Learning Aspects* (Aspek Pengetahuan), mencakup tujuan dan informasi yang dipakai.
3. *Digital Creation Aspects* (Aspek Penciptaan Digital), isi cerita, penyajian cerita, proses produksi dan teknologi yang digunakan.

4. *Combined Aspects* (Aspek Gabungan), mencakup kualitas cerita dan evaluasi efektivitas cerita.

2.3 Servicescape

2.3.1 Pengertian Servicescape

Salah satu dari karakteristik jasa adalah *intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwakesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan (Arifin, dkk, 2021). Suatu proses penyampaian jasa dengan bukti fisik (*physical evidence*) dapat melalui *servicescape*. *Servicescape* sangat penting dalam membentuk sebuah image atau persepsi bagi pelanggan dengan melalui lingkungan jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dan mulai membandingkan dengan lingkungan jasa perusahaan lainnya (Khairunnisa, 2022).

Servicescape adalah sebuah konsep yang diciptakan Bitner pada tahun 1992 untuk menekankan dampak penyesuaian fisik dan lingkungan dari suatu jasa di mana proses pelayanan berlangsung yang dapat membantu menilai perbedaan dalam pengalaman yang dirasakan pelanggan. Gabungan kata “*servicescape*” adalah dari kata layanan dan pemandangan. *Servicescape* telah dipelajari selama puluhan tahun di berbagai pengaturan layanan, seperti hotel, restoran, dan kasino. Dalam *servicescape*, produk dan jasa dikemas dalam suatu kesatuan sehingga

dapat menciptakan image tertentu dan dapat menciptakan perasaan emosional konsumen (Omar, 2021).

Bitner (1992:58) dalam (Shah & Handrito, 2022) mendefinisikan lingkungan fisik (*servicescape*) yaitu pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Sejak awal *servicescape* telah menunjukkan definisinya sebagai suatu lingkungan fisik yang memang sengaja diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau jasa. (Lovelock & Wirtz, 2011) mengatakan bahwa *Servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif. Menurut Lovelock et al., (2010:4) 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.

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2017) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai

package/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda:

1. *Package Servicescape* berperan sebagai package (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk didesain untuk menggambarkan image tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan image melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan image eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan tangible organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang mencoba membangun suatu image.
2. *Facilitator Servicescape* membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja.

Sebaiknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.

3. *Socializer Desain servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.
4. *Differentiator Desain* dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai differentiator (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

2.3.2 Faktor Faktor *Servicescape*

Faktor-faktor *servicescape* adalah elemen-elemen yang membentuk lingkungan fisik di mana layanan diberikan (Yuliani, 2023). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *servicescape* meliputi:

1. Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu layanan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan yang kan mendirikan fasilitas jasanya pasti membutuhkan

lokasi fisik dan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dll.

3. Faktor estetis Fasilitas layanan yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan meliputi berbagai aspek, misalnya langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

2.3.3 Indikator *Servicescape*

Servicescape dijelaskan sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayananannya tersebut meliputi penilaian terhadap Interior desain, desain eksterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut (Hakim, 2019). Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry dalam (Khairunnisa, 2022) membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Ambient Conditions*, merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Tanpa disadari *Ambient Conditions* ini dapat mempengaruhi emosional, persepsi hingga perilaku seseorang. Kondisi sekitar dapat menghasilkan suasana hati dari konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Dimensi *Ambient Conditions* terbagi atas kebisingan (*noise*), musik, aroma, suhu udara, warna dan pencahayaan.

2. *Spatial Layout and Functionality*, merupakan dalam *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen. Tata letak ruang mengacu pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut dapat memudahkan performa transaksi layanan yang diberikan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi
3. *Signs, Symbols, and Artifacts*, merupakan tanda-tanda atau rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya. Dimensi ini dirasakan menjadi hal yang penting untuk dapat membantu pengunjung maupun karyawan dalam mengategorikan ruangan serta dapat mengomunikasikan secara simbolis. Tanda, simbol dan artefak digunakan penyedia jasa untuk dapat membantu memberikan petunjuk-petunjuk agar memudahkan dan membantu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari ketika berada di lingkungan jasa. Menurut Bitner (1992), tanda, simbol dan artefak adalah benda-benda lain di lingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepada konsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anisa (2024)	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Istana Maimun	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>storytelling marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung pada objek wisata Istana Maimun. Selain itu, daya tarik wisata juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung
2	Lily Anita & Sukma Lestari (2020)	Konsep <i>Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention</i> Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta	Analisis <i>Path</i> dan Analisis Deskriptif	<i>Brand Storytelling</i> berpengaruh signifikan sebesar terhadap <i>value perceptions</i> , <i>Value Perceptions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Visit Intention</i> , <i>Brand Storytelling</i> secara langsung berpengaruh terhadap <i>Visit Intention</i>
3	Mentari, (2019)	Pengaruh <i>Storytelling</i> Terhadap Minat Kunjung Anak Di Perpustakaan Dan Sanggar Cinta Baca Sumatera Selatan	Analisis Statistik Correlation	Variable <i>storytelling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung anak di Perpustakaan dan Sanggar Cinta Baca Sumatera Selatan
4	Anggun Wijayanti, Supaijo, Weny Rosilawati (2024)	Pengaruh <i>Storytelling Marketing, Brand Trust dan Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skintific pada Aplikasi Belanja Online Shopee	analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda	<i>Storytelling Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention, Brand Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Skintific

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Ganna Zakharova, (2020)	<i>Aspects To Consider When Searching For Persuasive Strategies In Tourism Discourse</i>	<i>Theoretical Framework</i>	<i>Storytelling dan servicescape</i> strategi persuasif yang tepat saat merancang materi promosi pariwisata
6	Nurul Khairunnisa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Pengunjung Pada Cafe Social Barn Makassar	analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda	variabel kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat pengunjung pada Cafe Social Barn Makassar. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> menunjukkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada Cafe Social Barn Makassar.
7	Jefry Sembiring (2020)	Pengaruh Sosial Media dan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Danau Toba Sumatera Utara	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan <i>servicescape</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan
8	Alexsander Delpiero dan Ety Istriani (2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> , dan <i>Servicescape</i> terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta	Analisis regresi linear berganda	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> , dan <i>Servicescape</i> berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

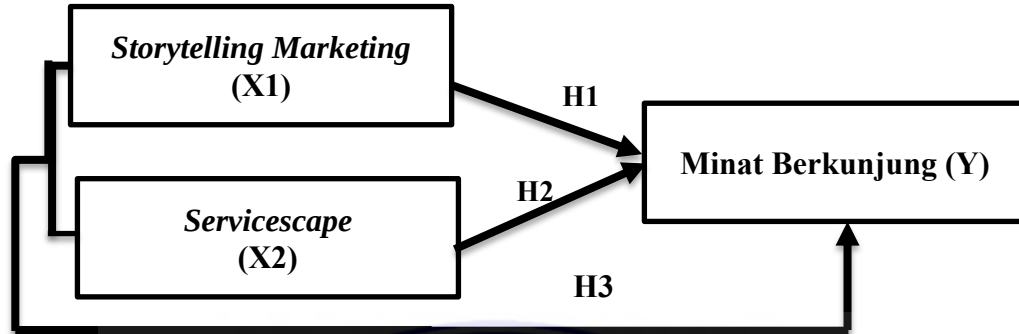
No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Utari et al., (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Gong Restoran Jatiluwih	Analisis regresi linear berganda	<i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Gong Restoran Jatiluwih.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel *independent*/bebas dengan variabel *dependent*/terikat yang akan diamati atau di ukur ataupun diteliti melalui penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2019).

Storytelling marketing dan *servicescape* merupakan konsep yang dilakukan untuk menarik wisatawan. *Storytelling marketing* dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan emosi positif, sementara *servicescape* memastikan bahwa pengalaman fisik yang dirasakan oleh wisatawan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun melalui cerita tersebut. Dengan kata lain, *storytelling marketing* membangun narasi yang memikat, sedangkan *servicescape* memastikan bahwa cerita tersebut terwujud dalam kenyataan melalui lingkungan yang mendukung. Jika kedua faktor ini dioptimalkan, maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan destinasi dan mengalami kenyamanan serta kepuasan selama berada di sana.

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu pernyataan sementara yang paling memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya (Khairunnisa, 2022) Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Soda Parbubu

H2 : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Soda Parbubu

H3 : *Storytelling* dan *Servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Soda Parbubu

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan asosiatif ialah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variable untuk melihat hubungan antara variable satu dengan yang lain.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Wisata Air Soda Parbubu I, Kec. Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2024 – Desember 2024.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sept
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Melandasi hal tersebut diatas maka Populasi dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Air Soda tahun 2024.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Pemandian Air Soda Januari – September 2024

Bulan	Jumlah (Jiwa)
Januari	1125
Februari	457
Maret	650
April	1250
Mei	731
Juni	528
Juli	579
Agustus	948
September	788
Jumlah	7.056

Sumber : Pengelola Wisata Air Soda (2024)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara di mana peneliti memilih responden secara kebetulan berdasarkan kemudahan dan ketersediaan mereka pada waktu dan tempat penelitian. Dalam penentuan besar sampel, penulis menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diperlukan.
- N adalah ukuran populasi. =
- e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$n = \frac{7.056}{1 + 7.056 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{7.056}{1 + 70,56}$$

$$n = 98,60$$

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 responden.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Storytelling marketing</i> (X1)	<i>Storytelling marketing</i> adalah cara sebuah brand atau merk untuk menuangkan sebuah narasi yang cukup kuat di dalam brand mereka untuk membuat konsumen merasa dilibatkan dan terinspirasi yang akhirnya akan menjadi pertimbangan (Zainurossalamia et al., 2021)	1. Aksi 2. Komunikasi 3. Transmisi nilai 4. Pengetahuan (Zainurossalamia et al., 2021)	<i>Likert</i>
<i>Servicescape</i> (X2)	<i>servicescape</i> adalah Pengaturan lingkungan fisik yang diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi (Omar, 2021)	1. <i>Ambient Conditions</i> 2. <i>Spatial Layout and Functionality</i> 3. <i>Signs, Symbols, and Artifacts</i> (Omar, 2021)	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Minat Berkunjung (Y)	Minat berkunjung secara teoritis dapat diartikan sebagai ketertarikan atau keinginan individu untuk mengunjungi suatu tempat, baik itu destinasi wisata, lokasi rekreasi, atau tempat-tempat lainnya (Putriansyah & Priansa, 2020)	1. Minat Transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Putriansyah & Priansa, 2020)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

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.

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

Tabel 3.4
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

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Soesana et al (2023), jenis data yang dilakukan penelitian adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan. Pada umumnya, data primer akan dijadikan sebagai data utama karena keakuratan datanya tidak diragukan lagi. Karena dalam proses pengumpulan data, peneliti akan melihat langsung bagaimana keadaan yang terjadi di lokasi pengumpulan data, sehingga kemungkinan untuk memanipulasi data lebih kecil. Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari responden

2. Data Sekunder

Data sekunder 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

Wawancara adalah proses tanya jawab di antara dua orang atau lebih, dengan maksud mendapatkan penjelasan atau jawaban. Menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2018). Biasanya sumber data primer yang didapatkan dari wawancara berupa kutipan pembicaraan yang dianggap sesuai dengan permasalahan atau topik penelitian.

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

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences*

(SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Pemandian Air Panas Pariban, untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden Pemandian Air Panas Pariban untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai r product moment.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Storytelling Marketing (X1)	X1.1	0,876	0,361	Valid
	X1.2	0,792	0,361	Valid
	X1.3	0,732	0,361	Valid
	X1.4	0,734	0,361	Valid
	X1.5	0,623	0,361	Valid
	X1.6	0,708	0,361	Valid
	X1.7	0,671	0,361	Valid
	X1.8	0,788	0,361	Valid
Servicescape (X2)	X2.1	0,826	0,361	Valid
	X2.2	0,424	0,361	Valid
	X2.3	0,885	0,361	Valid
	X2.4	0,817	0,361	Valid
	X2.5	0,822	0,361	Valid
	X2.6	0,592	0,361	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,704	0,361	Valid
	Y.2	0,821	0,361	Valid
	Y.3	0,735	0,361	Valid
	Y.4	0,655	0,361	Valid
	Y.5	0,576	0,361	Valid
	Y.6	0,618	0,361	Valid
	Y.7	0,771	0,361	Valid
	Y.8	0,737	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Gujarati, 2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ≥ 0.60 Ghozali (2011:48). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program Statistical Program For Sosial Science (SPSS) 27 for windows.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	0,60	0,883	Reliabel
<i>Servicescape</i> (X2)	0,60	0,838	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,60	0,854	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Storytelling Marketing*, *Servicescape*, dan Minat Berkunjung) dapat dikatakan reliabel.

3. 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:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik-grafik p-plot dan histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data distribusi normal.

Ada tiga dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu :

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng kekiri dan kekanan mengartikan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik Normality p-plot Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika
3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*, sering disingkat sebagai Uji K-S, adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah dua kelompok data memiliki distribusi yang sama atau berbeda secara signifikan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Gejala multikolinieritas yang tinggi akan mengakibatkan confident interval untuk pendugaan parameter semakin melebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadinya kekeliruan dan menerima hipotesis yang salah (Gujarati, 2012). Pengujian multikolinieritas yang menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel independen, digunakan VIF (Variance Inflating Factor) dengan nilai batas toleransi terendah 0,1 dan tertinggi 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda itu sendiri yang mengungkapkan sebuah bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, ada banyak hal yang bisa dijelaskan yaitu formasi dan arah korelasi yang berlangsung antar variabel bebas dan variabel terikat, nilai yang diharapkan dari setiap variabel bebas dapat diketahui

oleh variabel dependen apabila terjadi situasi apa pun. Situasi tersebut merupakan kenaikan ataupun penurunan nilai setiap variabel bebas itu, yang disediakan dalam model regresi (Herlina & Diputra, 2018).

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

x₁ = Variabel Independen Pertama (*storytelling marketing*)

x₂ = Variabel Independen Pertama (*servicescape*)

ε = Variabel Error

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan ttabel dan thitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan ttabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. (Ghozali, 2016)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $\text{sig} > \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai $\text{sig} < \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan.

Jadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $k(n - k - 1)$ dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < \text{dari } F_{tabel}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Storytelling Marketing* dan *Servicescape* terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang didapat antara lain:

1. *Storytelling marketing* berperan penting terhadap minat berkunjung ke Air Soda Parbubu. Mayoritas responden menilai strategi *storytelling marketing* ini sudah baik cerita yang menarik seperti, cerita tentang asal-usul Air Soda Parbubu, pengalaman pengunjung sebelumnya, atau nilai budaya lokal yang terkait dengan tempat tersebut. Namun, sebagian responden mengatakan bahwa tujuan cerita dan informasi yang disajikan

belum tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu pengelola Air Soda perlu mengembangkan cerita dengan menambahkan data yang factual dan nyata. Sehingga informasi dan tujuan dari cerita dapat dipahami dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

2. Sosial media menjadi alat promosi paling efektif di era digital ini, memanfaatkan hal tersebut cerita Air Soda dapat disebarluaskan dengan cepat melalui media sosial dan platform digital. Dengan biaya yang rendah strategi ini akan membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangkitkan minat mereka untuk mengunjungi destinasi Air Soda Parbubu.
3. *Servicescape* berperan penting terhadap minat berkunjung ke Air Soda Parbubu. Sebagian besar responden menilai bahwa lingkungan fisik yang diberikan Air Soda Parbubu sudah baik dengan suasana yang sejuk. Namun, mayoritas responden menjawab kurang setuju hingga tidak setuju dengan hal tersebut. Ini menunjukkan bahwa masih banyak yang harus diperbaiki terutama pada akses jalan dan desain interior. Pemandian Air Soda disarankan untuk lebih memperhatikan elemen-elemen fisik seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta suasana secara keseluruhan. Perbaikan ini dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa. (2024). *Pengaruh Storytelling Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Istana Maimun*.
- Arifin. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Ekonomi dan bisnis*, 2, 4.
- Arifin, s. E. N., Iumanauw, b., & poluan, j. G. (2021). Pengaruh E-WOM, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. . (2019). Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Christina. (2023). Pengaruh Pemberian Kegiatan Storytelling Terhadap Minat Membaca Ke Perpustakaan. *Ilmu Peprustakaan*, 1–11.
- Christon, d., & Setyanto, y. (2022). Hubungan Antara Brand Storytelling Dan Keputusan Pembelian (Studi: Menantea.Toko). *Kiwari*, 1(4), 735–741.
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 233–245. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.271>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Tanaria Park. *Akademik: jurnal mahasiswa humanis*, 4(3), 1136–1147. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>
- Frog, k. B. (2010). *Storytelling Branding In Practice*. Samfunds litteratur press.
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (b. P. U. Diponegoro (ed.)). Edisi 8.
- Giaccone, s. (2019). New Technologies In Smart Tourism Development: The #Izitravelsicilia Experience. *Tourism analysis*, 3(24), 341– 354. <https://doi.org/10.3727/108354219x15511864843867>
- Gujarati, n. D. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika*. Salemba.

- Haifa, a. U. (2018). Pengaruh Penerapan Metode Story Telling Terhadap Hasil Belajar Keterampilan Berbicara Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas V Sd Inpres Pullauweng Kecamatan Eremerasa Kabupaten Bantaeng. *3*(2), 91–102.
- Herlina, H., & Diputra, t. T. (2018). Implementasi rumus sobel pada web dengan topik regresi linier menggunakan variabel intervening. *Jurnal algoritma, logika dan komputasi*, *1*(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>
- Hernita kurniasari. (2019). “Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata Pantai Ria Kenjeran”, Skripsi, Institut Bisnis Dan Informatika Surabaya, 2019.
- Hollebeek, l. (2019). Digital content marketing’s Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal of interactive marketing*, *45*, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kanwel, s., Lingqiang, z., Asif, m., Hwang, j., hussain, a., & jameel, a. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: testing a multiple mediation approach. *Sustainability (switzerland)*, *11*(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kaufman. (2020). Stories taht sell, stories that tell. *Business strategy*, *2*(24), 11.
- Khairunnisa, n. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan servicescape terhadap minat pengunjung pada cafe social barn makassar*.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education.
- Latif, n., arianto, b., sugijanto, s., & mohamad afrizal miradji, m. (2023). Pemanfaatan storytelling marketing sebagai alat bantu bisnis umkm di kelurahan taman , kecamatan taman , kabupaten sidoarjo. *Ekobis abdimas jurnal pengabdian masyarakat*, *4*, 50–55.
- Lily anita, t., & sukma lestari, n. (2020). Konsep brand storytelling, value perceptions dan visit intention pada kawasan tujuan wisata di jakarta. *Jurnal ipt*, *8*(2), 281. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i02.p13>
- Lovelock, c., & wirtz, j. (2011). *Manajemen pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi* (edisi 7 ji). Erlangga.
- Mckee, r. (2018). *Storynomic*. Harper colins.

- Melissa. (2021). *Penggunaan storytelling dalam proses terjadinya word of mouth pada kampanye produk indomie versi “cerita indomie.”*
- Mentari. (2019). *Pengaruh kegiatan storytelling terhadap minat kunjung anak di perpustakaan dan sanggar cinta baca sumatera selatan.*
- Miller, d. (2017). *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen.* Halper collins.
- Omar, y. A. A. A. (2021). Pengaruh social media, customer experience terhadap revisit intension pada objek wisata bahari. *Jurnal ponggawa*, 1(1), 12–26.
- Putriansyah, y. N., & priansa, d. J. (2020). *Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan koperasi nusantara bandung tahun 2020 the influence of customer relationship management on loyalty of koperasi nusantara bandung customers in 2020.* 6(2), 1130–1136.
- Rachmad, y. E., asmara, m. A. P., h., thamrin, j. R., violin, v., awang, m. Y., mahmud, s. F., & wibowo, s. E. (2023). *Manajemen pemasaran digital terkini (perubahan era manajemen pemasaran kearah digitalisasi).* Pt. Sonpedia publishing indonesia.
- Rajagukguk, donita. (2020). *Pengaruh authenticity terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada destinasi wisata pemandian air soda desa parbubu i kecamatan tarutung, kabupaten tapanuli utara.* 2504, 1–9.
- Rizkia, r., & oktafani, f. (2020). The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on gojek in jakarta. *International journal of management, entrepreneurship, social science and humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Salzer-morling, m., & strannegard, l. (2004). Silence of the brands. *European journal of marketing* vol 38, 2241.
- Sari, d., kusumah, a. H. G., & marhanah, s. (2020). Analisis faktor motivasi wisatawan muda dalam mengunjungi destinasi wisata minat khusus. *Journal of indonesian tourism, hospitality and recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Sembiring, j. (2020). *Pengaruh sosial media dan servicescape terhadap minat berkunjung wisatawan ke danau toba sumatera utara.* <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/46004>
- Shah, m. A., & handrito, r. P. (2022). Pengaruh servicescape terhadap minat

- kunjung ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*, 1(1), 114–121. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.10>
- Siahaan, s. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke funland mikie holiday berastagi (studi kasus pengunjung funland mikie holiday berastagi)*. 6.
- Siregar, j. H. (2022). *Pengunjung pada wisata kolam renang mata air siharang-karang*.
- Smeda, n., dakich, e., & sharda, n. (2014). The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study. *Smart learning environments*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40561-014-0006-3>
- Soesana, a., subakti, h., salamun, s., tasrim, i. W., karwanto, k., falani, i., bukidz, d. P., & pasaribu, a. N. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis, cetakan kedelapan belas*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabet.
- Utari, n. P. W. N., kusuma, i. G. N. A. G. E. T., & jodi, i. W. G. A. S. (2022). Pengaruh servicescape dan variasi produk terhadap minat beli pada gong restoran jatiluwih. *Values*, vol. 3(no. 2), 378–388. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4904/3817>
- Wangsamihardja, f. F., andrianto, t., & chendraningrum, d. (2022). Preferensi wisata ala lelaki (mancation). *Prosiding industrial research workshop and national seminar*, 13(01), 1394–1400. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4297>
- Welasasih, a. P., & suyuthie, h. (2020). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan tamu di unp hotel and convention center. *Jurnal kajian pariwisata dan bisnis perhotelan*, 1(3), 119–123. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i3.15372>
- Wijayanti, a., supaijo, s., & rosilawati, w. (2024). Pengaruh storytelling marketing, brand trust dan price terhadap purchase intention produk skintific pada aplikasi belanja online shopee dalam perspektif bisnis islam. *Jurnal pemimpin bisnis inovatif (jpbi)*, volume 1(4), hal 114-124.
- Yuliani, r. (2023). *Pengaruh servicescape dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*.
- Zainurossalamia, s., tricaahyadinata, i., robiansyah, r., darma, d. C., & achmad, g.

N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media. *Budapest international research and critics institute-journal (birci-journal)*, 4(3), 3836–3842.

Zakharova, g. (2020). Aspects to consider when searching for persuasive strategies in tourism discourse. *Journal of vasyk stefanyk precarpathian national university*, 7(3), 7–18. <https://doi.org/10.15330/jpnu.7.3.7-18>

Zulparhandani, y. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan mengunjungi objek wisata (studi kasus benang stikel kabupaten lombok tengah) skripsi*.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area.

Nama : Mey Williana Hotma Uli Sitorus

Npm : 218320275

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mey Williana Hotma Uli Sitorus

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Kuisioner

Storytelling Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Aksi						
1	Menurut saya ide dalam menyampaikan cerita menarik					
2	Saya tertarik untuk mengetahui dan mengulas lebih dalam cerita.					
Komunikasi						
3	Saya percaya dengan informasi yang ada dalam cerita.					
4	Menurut saya informasi dari alur cerita jelas					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Transmisi Nilai						
5	Pesan dari cerita yang diangkat memotivasi saya untuk berkunjung ke pemandian Air Soda Parbubu					
6	Saya ingin menceritakan kembali nilai yang saya pahami dari cerita					
Pengetahuan						
7	Tujuan dari cerita tersampaikan dengan baik					
8	Informasi yang disajikan mudah saya pahami.					

Servicescape (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Ambient Condition						
1	Saya berniat mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu karena lingkungannya sangat bersih					
2	Saya berniat mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu karena udaranya sejuk					
Spatial Layout						
3	Saya akan mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu karena desain tempat pada objek wisata sangat strategis					
4	Saya akan mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu karena akses jalan menuju objek wisata sangat mudah					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Sign, Artifacts and Symbols</i>						
5	Saya akan mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu karena papan petunjuk arah dan simbol objek wisata cukup jelas serta sangat membantu					
6	Saya akan mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu desain interior yang menarik					

Minat Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Air Soda Parbubu.					
2	Keunikan wisata pemandian Air Soda Parbubu membuat saya tertarik untuk mengunjunginya					
Minat refrensional						
3	Saya tertarik mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu karena refrensi dari teman/keluarga.					
4	Saya akan merekomendasikan objek wisata Air Soda Parbubu kepada teman dan keluarga saya					
Minat Prefensial						
5	Saya akan mengunjungi objek wisata Air Soda Parbubu jika harga tiketnya					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	terjangkau					
6	Saya akan mengunjungi objek wisata Air Soda karena dekat dengan lokasi saya					
Minat Exploratif						
7	Saya mencari informasi tentang objek wisata Air Soda Parbubu					
8	Saya tertarik mengunjungi wisata Air Soda Parbubu setelah mengetahui informasi mengenai objek wisata Air Soda Parbubu					

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Storytelling Marketing (X1)	X1.1	0,876	0,361	Valid
	X1.2	0,792	0,361	Valid
	X1.3	0,732	0,361	Valid
	X1.4	0,734	0,361	Valid
	X1.5	0,623	0,361	Valid
	X1.6	0,708	0,361	Valid
	X1.7	0,671	0,361	Valid
	X1.8	0,788	0,361	Valid
Servicescape (X2)	X2.1	0,826	0,361	Valid
	X2.2	0,424	0,361	Valid
	X2.3	0,885	0,361	Valid
	X2.4	0,817	0,361	Valid
	X2.5	0,822	0,361	Valid
	X2.6	0,592	0,361	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,704	0,361	Valid
	Y.2	0,821	0,361	Valid
	Y.3	0,735	0,361	Valid
	Y.4	0,655	0,361	Valid
	Y.5	0,576	0,361	Valid
	Y.6	0,618	0,361	Valid
	Y.7	0,771	0,361	Valid
	Y.8	0,737	0,361	Valid

2. Uji Reliabilitas

X1 (*Storytelling Marketing*)

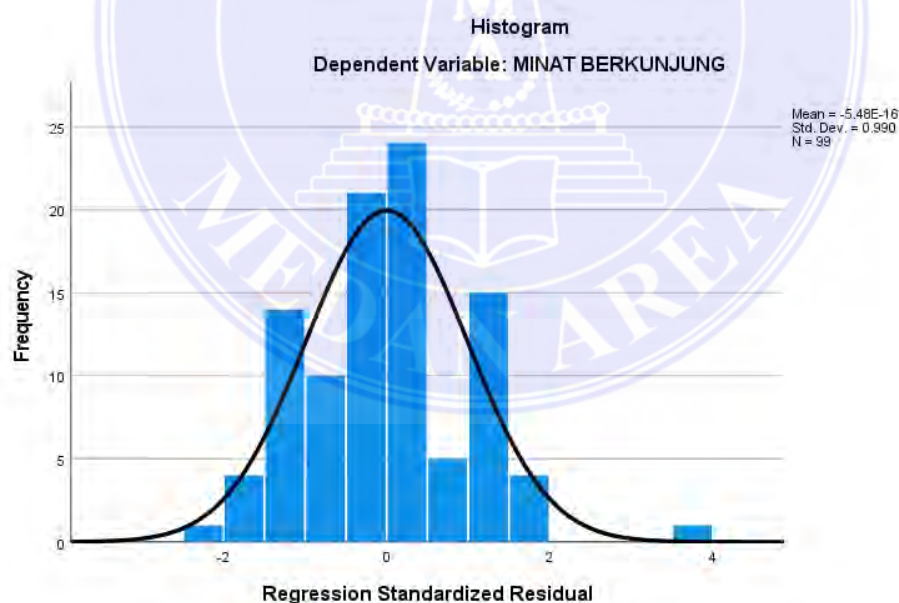
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.883	8

X2 (Servicescape)**Reliability Statistics**

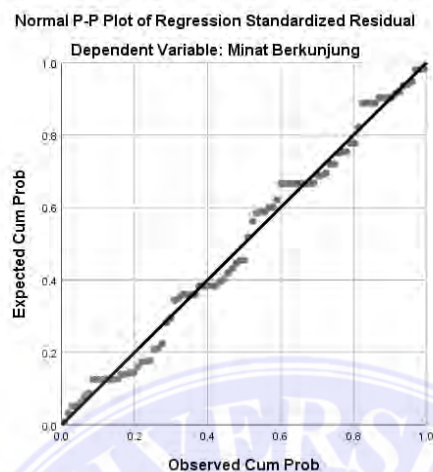
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	6

Y (Minat Berkunjung)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.854	8

3. Uji Normalitas**Histogram**

Grafik P-plot



Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88500601
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.177
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.167
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.157
		.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-6.820	1.266		-5.386	.000		
	STORYTELLING MARKETING	.187	.041	.181	4.502	.000	.772	1.296
	SERVICESCAPE	1.350	.065	.838	20.828	.000	.772	1.296

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.929	.659		4.447	.000		
	STORYTELLING MARKETING	-.016	.021	-.090	-.764	.447	.793	1.262
	SERVICESCAPE	-.055	.034	-.188	-1.602	.113	.793	1.262

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-6.820	1.266		-5.386	.000		
	STORYTELLING MARKETING	.187	.041	.181	4.502	.000	.772	1.296
	SERVICESCAPE	1.350	.065	.838	20.828	.000	.772	1.296

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2555.135	2	1277.568	352.212	.000 ^b
	Residual	348.218	96	3.627		
	Total	2903.354	98			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), SERVICESCAPE, STORYTELLING MARKETING

8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.820	1.266		-5.386	.000		
	STORYTELLING MARKETING	.187	.041	.181	4.502	.000	.772	1.296
	SERVICESCAPE	1.350	.065	.838	20.828	.000	.772	1.296

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.878	1.90454

a. Predictors: (Constant), SERVICESCAPE, STORYTELLING MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian

Tabulasi X1 (*Storytelling Marketing*)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	3	4	4	5	4
5	5	3	3	4	4	4	3	5
6	4	4	4	5	5	5	3	5
7	4	5	5	4	4	4	5	5
8	4	3	5	4	4	4	2	5
9	4	4	4	3	3	3	4	4
10	4	5	5	4	4	4	3	4
11	4	4	4	3	4	5	4	4
12	4	4	4	4	3	3	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4	4	4	5	4
15	5	4	5	5	4	5	4	5
16	5	4	3	4	4	4	5	4
17	5	4	5	5	4	5	5	4
18	5	4	3	5	3	4	5	4
19	4	4	4	3	4	5	4	4
20	4	4	4	4	3	3	4	4
21	4	5	4	5	4	4	5	4
22	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	3	5	4	4	4	4	4
24	4	4	5	3	4	5	4	4
25	5	3	3	4	4	4	5	4
26	4	4	4	5	5	5	5	3
27	4	5	5	4	4	4	5	4
28	4	3	5	4	4	4	4	4
29	4	5	4	5	4	3	3	2
30	4	4	3	4	4	3	3	3
31	4	3	5	4	4	3	3	3
32	4	4	5	3	4	3	3	3
33	5	3	3	4	4	3	3	3
34	4	4	4	5	5	3	3	3
35	4	5	5	4	4	3	3	3

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
36	4	3	5	4	4	3	3	3
37	4	4	4	3	3	3	3	3
38	4	5	5	4	4	3	3	3
39	4	4	4	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	2	2	2
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	2	2	2	2	2	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	2	2	2	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	2	2
72	3	4	4	5	3	4	4	4

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
73	3	4	4	4	4	4	4	5
74	3	4	4	5	4	4	4	4
75	3	4	4	5	4	3	4	5
76	3	4	4	4	4	4	3	4
77	3	4	4	5	4	3	4	5
78	3	4	4	5	4	4	3	3
79	3	4	4	5	4	3	4	4
80	3	4	5	5	4	3	4	4
81	3	3	4	4	4	4	4	4
82	3	4	4	4	3	5	4	5
83	3	4	4	5	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	3	5	5
85	3	4	4	5	4	4	4	4
86	3	4	4	5	4	3	4	4
87	3	3	4	5	3	4	4	3
88	3	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	2	4	3	4
90	4	4	4	3	3	3	3	3
91	4	5	5	4	4	3	3	3
92	4	4	4	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	2	2	2
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	2	2	2	2	2	2	2	2
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabulasi X2 (*servicescape*)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	4	4	5	4	4
2	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	4	5	3	4	4
6	4	5	4	4	4	4
7	5	5	4	5	2	4
8	4	5	4	3	3	5
9	4	5	4	4	3	4
10	4	4	4	5	2	4
11	4	5	4	4	3	4
12	4	4	4	4	2	4
13	4	4	4	3	3	4
14	5	4	4	5	3	5
15	4	5	4	4	3	5
16	5	5	3	4	3	4
17	4	5	4	3	3	3
18	4	4	4	3	3	4
19	3	3	2	2	3	3
20	3	3	3	3	2	4
21	3	3	3	3	3	5
22	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	5
24	3	3	3	3	3	4
25	3	3	3	3	2	4
26	3	3	3	3	2	4
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	2	5
29	3	3	3	3	3	4
30	2	2	2	2	2	4
31	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	2	3
33	2	2	2	2	3	2
34	3	3	3	3	3	5
35	2	2	2	2	3	5
36	3	3	3	3	3	5
37	3	3	3	3	2	5
38	2	2	2	2	3	4
39	3	3	3	3	4	5
40	3	3	3	3	4	4
41	3	3	3	3	3	3

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
42	3	3	3	3	4	3
43	3	3	3	3	4	3
44	2	2	2	2	3	2
45	3	3	3	3	4	3
46	3	3	3	3	4	3
47	2	2	2	2	3	2
48	3	3	3	3	4	3
49	2	2	2	2	3	2
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	4	3
52	3	3	3	3	3	3
53	2	2	2	2	4	2
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	4	3
56	2	2	2	2	3	2
57	3	3	3	3	4	4
58	2	2	2	2	4	4
59	3	3	3	3	5	4
60	3	3	3	3	4	5
61	3	3	3	3	5	4
62	3	3	3	3	5	4
63	3	3	3	3	5	4
64	3	3	3	3	5	4
65	3	3	3	3	4	4
66	2	2	2	2	4	5
67	3	3	3	3	4	5
68	3	3	3	3	4	4
69	3	3	3	3	4	3
70	3	3	3	3	4	4
71	2	2	2	2	5	3
72	2	2	2	2	3	4
73	3	3	3	3	3	5
74	2	2	2	2	3	3
75	3	3	3	3	2	5
76	2	2	2	2	3	4
77	3	3	3	3	3	4
78	2	2	2	2	2	4

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
79	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	2	5
81	3	3	3	3	3	4
82	3	3	3	3	3	4
83	2	2	2	2	3	3
84	3	3	3	3	2	3
85	3	3	3	3	2	2
86	3	3	3	3	4	3
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	3	4
90	3	3	3	3	4	4
91	2	2	2	2	4	4
92	3	3	3	3	5	4
93	3	3	3	3	4	5
94	3	3	3	3	5	4
95	3	3	3	3	5	4
96	3	3	3	3	5	4
97	3	3	3	3	5	4
98	3	3	3	3	4	4
99	2	2	2	2	4	5

Tabulasi Y (Minat Berkunjung)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	4	4	5	4	5	4	4
2	3	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	3	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	3	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	3
6	4	5	4	4	4	5	5	3
7	5	5	4	5	5	4	4	5
8	4	5	4	3	5	4	4	2
9	4	5	4	4	4	3	3	4
10	4	4	4	5	5	4	4	3
11	4	5	4	4	4	3	3	3

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	3
14	5	4	4	5	4	5	4	3
15	4	5	4	4	4	5	4	4
16	5	5	3	4	4	4	4	3
17	4	5	4	3	4	3	3	3
18	4	4	4	3	5	4	3	3
19	3	3	2	2	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3
35	2	2	2	2	2	2	2	2
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	2	2	2	2	2	2	2	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	2	2	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
49	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3
53	2	2	2	2	2	2	2	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	2	2	2	2	2
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	2	2	2	2	2	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	2	2	2	2	2
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2	2	2	2	2	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	2	2	2	2	2
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	2	2	2	2	2	2	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	3	4	3	5	4	5	4
90	4	5	4	4	4	3	3	4
91	4	4	4	5	5	4	4	3
92	4	5	4	4	4	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	3	4	4	4	3
95	5	4	4	5	4	5	4	3
96	4	5	4	4	4	5	4	4
97	5	5	3	4	4	4	4	3
98	4	5	4	3	4	3	3	3
99	4	4	4	3	5	4	3	3

Lampiran 3 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate W (061) 7300108, 7300878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabuti Nomor 79 / Jalan Sei Geraya Nomor 70 A W (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 246/FEB/01.1/I/2025

Lamp. : -

Perihal : Izin Research / Survey

22 Januari 2025

Kepada Yth,
Dinas Pariwisata Kabupaten
Tapanuli Utara

Dengan hormat,

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

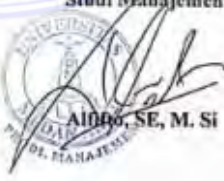
Nama : Mey Williana Hotma Uli Sitorus
NPM : 218320275
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Storytelling Marketing dan Servicescape terhadap Minat Berkunjung ke Air Soda Parhubu Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara

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

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
Studi Manajemen



Alinda, SE, M. Si

Activate Windows
Go to Settings to activate





Lampiran 4 Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI UTARA
DINAS PARIWISATA
 Jalan. Balige Nomor. 18 Tarutung Kode Pos 22411
 Provinsi Sumatera Utara Telepon. (0633) 20448
 Post-el : dispartaput@gmail.com Laman : <http://www.pariwisata.tapanulikutab.go.id>

Tarutung, 25 Februari 2025

Nomor : 82/3-26.1/1/2025
 Lampiran : 1 (satu) Berkas
 Hal : Selesai Penelitian

Kepada Yth:
 Bapak/Ibu,
 Kaprodi Manajemen
 Universitas Medan Area
 di-
 Tempat

Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan surat pengantar dari Kaprodi Manajemen UMA dengan nomor surat No. 246/FEB/01.1/1/2025 perihal Surat Izin Research/Survey mahasiswa a.n:

No	Nama	NIM	Program Studi	Judul
1	Mey Williana Hotma Uli Sitorus	218320275	Manajemen	Pengaruh Storytelling Marketing dan Servicescape Terhadap Minat Berkunjung Ke Air Soda Parbubu, Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa nama di atas benar telah selesai melakukan Research di **Pemandian Air Soda Parbubu**.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

**KEPALA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN TAPANULI UTARA**



SASMA HARNONANGAN SITUMORANG, S.STP, M.Si
PEMBINA TKI
NIP. 19770425 199711 1 001

Activate Window
Go to Settings to activate