

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN DAYA TARIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE
PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA (BI)
SUMUT DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ANNISA CHIKA CHOIRALA MANIK
218320212**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/4/26

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)21/4/26

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN DAYA TARIK
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE
PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA (BI)
SUMUT DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ANNISA CHIKA CHOIRALA MANIK
218320212**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Storytelling* Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT Di Kota Medan**

Nama : **Annisa Chika Choirala Manik**

NPM : **218320212**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Amrin Mulia Utama Nst, S.E., M.M)

(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



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

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 09 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 09 September 2025



Annisa Chika Choirala Manik
218320212

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Annisa Chika Choirala Manik
NPM : 218320212
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : 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* Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT Di Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

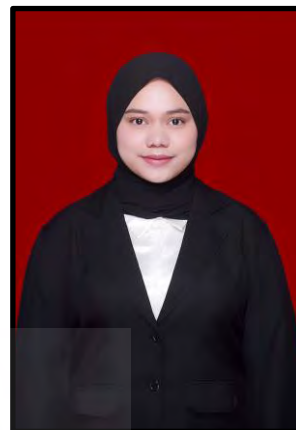
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 09 September 2025
Yang menyatakan



Annisa Chika Choirala Manik
NPM.218320212

RIWAYAT HIDUP



Nama	Annisa Chika Choirala Manik
NPM	218320212
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	Medan. 08 Februari 2003
Agama	Islam
Alamat	Jl. Pws gg. Buntu 2
Email	Chikaannisa325@gmail.com
NO.HP/WA	0812-6093-5006
Riwayat Pendidikan :	
SD	2009 s.d 2014 SD Mawari Indah
SMP	2014 s.d 2017 SMP SMP YPI Amir Hamzah
SMA	2017 s.d 2020 SMA N 4 Medan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of storytelling and attraction on interest in visiting the Bank Indonesia (BI) Library in North Sumatra in Medan City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. Data were obtained from 100 respondents who were library visitors during the period January–December 2024, who were selected through a simple random sampling technique. Data collection was carried out using questionnaire and interview methods, while instrument testing included validity and reliability tests. The results of the validity test showed that all question items from the storytelling, attraction, and interest in visiting variables had an r -count value $>$ r -table, so they were declared valid. All variables also showed a Cronbach's Alpha value above 0.9, which means they are very reliable. The data analysis techniques used included the classical assumption test (normality, linearity, heteroscedasticity, and multicollinearity), as well as multiple linear regression analysis to test the influence between variables. This study is expected to contribute to content-based promotion strategies and the development of library attractions in increasing interest in visiting the younger generation.

Keywords: *Storytelling, Attraction, Interest in Visiting, Bank Indonesia Library, TikTok, Medan City*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumatera Utara di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengunjung perpustakaan selama periode Januari–Desember 2024, yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dan wawancara, sedangkan pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *storytelling*, daya tarik, dan minat berkunjung memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga dinyatakan valid. Seluruh variabel juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,9, yang berarti sangat reliabel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi promosi berbasis konten dan pengembangan daya tarik perpustakaan dalam meningkatkan minat kunjung generasi muda.

Kata Kunci: *Storytelling*, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Perpustakaan Bank Indonesia, TikTok, Kota Medan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.
6. Seluruh Staf dan Pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan Skripsi ini.

7. Untuk ayah Tumpak Sulaiman Manik dan ibu Risa Arisandi Siahaan, serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.



DAFTAR ISI

ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENAGNNTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>v</i>
DAFTAR TABEL	<i>vii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>viii</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>ix</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan enelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Storytelling</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Storytelling</i>	14
2.1.1.2 Jenis - Jenis <i>Storytelling</i>	16
2.1.1.3 Dimensi <i>Storytelling</i>	19
2.1.1.4 Indikator <i>Storytelling</i>	20
2.1.2 Daya Tarik.....	22
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik	22
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik	23
2.1.2.3 Dimensi Daya Tarik	26
2.1.2.4 Indikator Daya Tarik	29
2.1.3 Minat Berkunjung	30
2.1.3.1 Pengertian Minat Berkunjung	30
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung.....	31
2.1.3.3 Dimensi Minat Berkunjung	32
2.1.3.4 Indikator Minat Berkunjung.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.4 Kerangka Konseptual	42
2.5 Hipotesis Penelitian	42

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1.	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2.1	Tempat Penelitian	44
3.2.1	Waktu Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Defenisi Operasional Variabel	47
3.5	Jenis dan Sumber Data	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7	Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1	Sejarah Perpustakaan BI Sumatera Utara	60
4.1.2	Visi dan Misi Perpustakaan BI.....	61
4.1.3	Struktur Organisasi	61
4.2	Hasil Penelitian	62
4.2.1	Deskriptif Responden Penelitian.....	62
4.2.2	Penyajian Dta Angket Responden Penelitian.....	66
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.5	Uji Hipotesis	80
4.3	Pembahasan.....	88
BAB V	KESIMPULAN DAN SARA	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Persentase Masyarakat Indonesia Dapat Membaca	2
1.2	Daftar Lima Perpustakaan Di Kota Medan	4
1.3	Jumlah Pengunjung Perpustakaan BI.....	6
1.4	Hasil PRA Survey	8
2.1	Peneltiian Terdahulu	36
3.1	Jumlah Pengunjung Perpustakaan.....	45
3.2	Defenisi Operasional Variabel	47
3.3	Skala Likert	50
3.4	Hasil Uji Validitas <i>Storytelling</i> (X1).....	52
3.5	Hasil Uji Validitas Daya Tarik (X2)	52
3.6	Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y).....	52
3.7	Hasil Uji Reabilitas	54
4.1	Jenis Kelamin Responden	62
4.2	Usia Responde.....	64
4.3	Frekuensi Berkunjung Responden	65
4.4	Frekuensi Variabel <i>Storytelling</i> (X1).....	67
4.5	Frekuensi Variabel Daya Tarik (X2).....	68
4.6	Frekuensi Variabel Minat Berkunjung (Y)	70
4.7	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.8	Hasil Uji Glejser.....	75
4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.10	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.11	Hasil Uji Sisgnifikansi Parsial (Uji-t)	81
4.12	Hasil Uji Signifikan Simultas (Uji-F)	84
4.13	Hasil Koefisien Determinasi	87

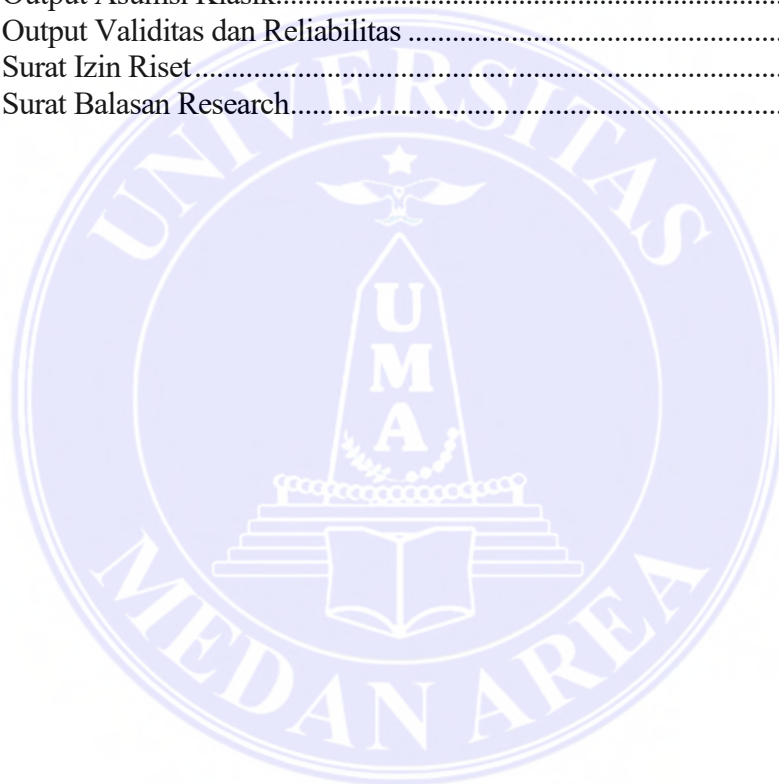
DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual.....	43
4.1	Uji Normalitas Histogram.....	73
4.2	Uji Normalitas P-Plot.....	74
4.3	Uji Heteroskedastisitas Scaterplot	76



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	103
2	Karakteristik Responden.....	107
3	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Storytelling</i>	109
4	Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik	111
5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung	113
6	Output Analisis Regresi Linear Berganda	115
7	Output Asumsi Klasik.....	116
8	Output Validitas dan Reliabilitas	118
9	Surat Izin Riset.....	122
10	Surat Balasan Research.....	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi sekarang ini, perpustakaan telah banyak mengalami kemajuan baik dalam pelayanan maupun manajemen. Salah satu peningkatan yang terlihat adalah banyaknya perpustakaan yang telah menggunakan basis pengetahuan, *website* dan OPAC sebagai layanan untuk mencapai peran, tujuan dan fungsinya masing-masing sesuai kebutuhan pengguna. Menurut (Meysaroh, 2021) ada minat yang tinggi dari masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan, Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya perhatian pada aspek-aspek tertentu dalam pengumpulan, pengadaan bahan pustaka, pemeliharaan perpustakaan yang ada, fasilitas yang terbatas, dan kurangnya pelayanan yang baik karena kinerja pustakawan yang buruk.

Data minat baca di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa hanya 0,001% masyarakat Indonesia yang gemar membaca. Artinya, dari 1.000 orang Indonesia, hanya 1 orang yang rajin membaca Selain itu, berikut adalah beberapa data literasi di Indonesia pada tahun 2023: Tingkat literasi penduduk usia 15-19 tahun mencapai 99,87%. Tingkat literasi di wilayah perkotaan lebih tinggi di semua kelompok umur dibandingkan dengan tingkat literasi di wilayah pedesaan. Beberapa provinsi dengan penduduk paling gemar membaca pada tahun 2023 adalah: DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur. Sementara itu, Papua menjadi provinsi yang penduduknya memiliki minat membaca terendah (Indonesia, 2024)

Dari kasus di atas dapat kita pahami bahwasanya sangat kecilnya persentase minat membaca di Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024 memaparkan perbandingan jumlah penduduk yang dapat membaca dan tidak dapat membaca memiliki kesenjangan yang sangat jauh, sebesar 98,76 % dari seluruh penduduk di Indonesia dapat membaca dan sebesar 1,24% dari seluruh penduduk Indonesia tidak dapat membaca. Terjadi fluktuasi masyarakat Indonesia dapat membaca dipaparkan pada Tabel 1.1.(Statistik, 2024)

Tabel 1.1 Persentase Masyarakat Indonesia Dapat Membaca

No	Tahun	Persentase (%)
1	2019	99,49
2	2020	99,15
3	2021	99,15
4	2022	98,73
5	2023	98,69

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024)

Laju pertumbuhan fluktuasi masyarakat dapat membaca di Indonesia berdasarkan pemaparan data Badan Pusat Statistik Indonesia sebesar 0,0004%. Rata – rata persentase masyarakat dapat membaca di Indonesia 5 Tahun terakhir sebesar 99,04%, angka ini sangat jauh perbandingannya dengan minat membaca di Indonesia sebesar 0,0001. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhi minat membaca yaitu motivasi diri minim, akses bacaan kurang, dan lingkungan kurang mendukung (Statistik, 2024)

Perpustakaan sebagai sumber informasi memegang peranan penting dalam pembangunan nasional dan merupakan sarana penunjang dalam pendidikan. Perpustakaan sebagai pusat informasi dituntut untuk memberikan informasi

yang lengkap, cepat, dan tepat. Keberadaan Perpustakaan akan dinilai baik dan bermanfaat jika dikelola oleh tenaga profesional atau yang lebih dikenal dengan kata Pustakawan. Seorang Pustakawan adalah orang yang memahami seluk-beluk dunia Perpustakaan dan memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang ilmu Perpustakaan (Maulidia, 2019).

Sebagai institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/ atau karya rekam, perpustakaan harus dikelola secara profesional dengan sistem yang baku. Pengelolaan perpustakaan bertujuan memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka agar semua koleksi perpustakaan sangat bergantung pada citra layanannya. Artinya bahwa layanan di lembaga perpustakaan dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu perpustakaan dalam melayani pemustakanya, karena esensi suatu lembaga perpustakaan adalah layanan (Meysaroh, 2021).

Provinsi Sumatera Utara memiliki 98,74% dari jumlah Warga provinsi Sumatera Utara sebesar 15,47 juta jiwa. Sebanyak 15.275.078 jiwa masyarakat Provinsi Sumatera Utara dapat membaca. Hal ini sangat mendukung dengan adanya 8.851 perpustakaan. Minat membaca di Sumatera Utara masih di titik rendah, namun masih banyak mahasiswa melakukan kunjungan ke perpustakaan yang di pengaruhi beberapa faktor. Kota Medan Kota Medan di kenal sebagai kota pendidikan karena tersedianya sarana pendidikan yang begitu maju dalam tingkat pendidikannya sehingga membuat banyaknya mahasiswa dan siswa siswi menuntut ilmu di Kota ini. Kota pendidikan merupakan Kota yang mampu

menerima proses pembauran budaya dari berbagai etnis pendatang (Statistik, 2024).

Di Kota Medan terdapat 5 perpustakaan yang menjadi perpustakaan yang di minati para masyarakat Kota Medan Khususnya mahasiswa. Kelima perpustakaan yang terdapat di Kota Medan memperbolehkan para pengunjung umum dengan beberapa syarat yang sudah ditentukan. Perpustakaan umum dikunjungi para mahasiswa Kota Medan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Daftar Lima Perpustakaan Di Kota Medan

No	Nama Perpustakaan
1	Perpustakaan Universitas Sumatera Utara (USU)
2	Perpustakaan Universitas Negeri Medan (Unimed)
3	Perpustakaan Pusat Kota Medan
4	Perpustakaan Daerah Provinsi Sumatera Utara
5	Perpustakaan Bank Indonesia (BI)

Sumber : Dinas Peprustakaan Kota Medan, 2024

Di Kota Medan terdapat banyak peprustakaan seiring dengan jumlah intsnasi pendidikan tersebar. Kita ketahui bahwa setiap instansi pendidikan mulai dari tingkat SD sampai dengan SMA dan Universitas tentunya memiliki perpustakaan tersendiri. Namun ada 5 perpustakaan yang memiliki koleksi buku serta kemudahan untuk berkunjung. Dari ke 5 perpustakaan di Kota Medan mungkin ada yang tergolong baru yaitu Perpustakaan Bank Indonesia (BI), dimana ke empat perpustakaan lainnya kita tahu bahwasnya sudah ada sejak lama (Medan, 2024)

Perpustakaan Bank Indonesia terdiri dari Perpustakaan Kantor Pusat Bank Indonesia (KPBI) yang berada di bawah pengelolaan BI Institute, serta Perpustakaan Kantor Perwakilan (KPw) Bank Indonesia di seluruh Kantor Perwakilan. Perpustakaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia menjadi

bagian integral dari ekosistem pembelajaran dan riset di era digital. Untuk mewujudkan misi tersebut, Perpustakaan Kantor Pusat maupun KPw telah melakukan berbagai langkah transformasi menuju penerapan Library 4.0. penerapan *Library 4.0*, perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan pengetahuan tertulis (*explicit knowledge repository*) dan tempat menyerap ilmu, namun juga mendorong kolaborasi, *knowledge sharing* maupun interaksi antar pemustaka, sekaligus menjadi sarana rekreasi pengetahuan bagi pemustaka. Dengan perkembangan pegawai BI yang telah mulai didominasi oleh generasi milenial, Perpustakaan KPBI juga memberikan penekanan pada peningkatan layanan terhadap generasi tersebut, terutama di ranah digital (Bank Indonesia, 2024)

Perpustakaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara memiliki visi menjadi pusat referensi dan informasi di bidang moneter, stabilitas sistem keuangan, serta sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah terlengkap di Sumatera Utara yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Misinya adalah mendukung kebijakan Bank Indonesia dalam meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia berbasis pengetahuan melalui penyediaan ragam koleksi yang dikelola secara profesional dan layanan prima yang diperkuat dengan teknologi informasi dan komunikasi..

Berdasarkan pra survey Perpustakaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara berlokasi di lantai dua Gedung Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara dengan luas sekitar 350 m². Ruang perpustakaan ini diresmikan pada 28 Februari 2018 oleh Ibu Rosmaya Hadi selaku

Deputi Gubernur Bank Indonesia dengan Wajah Baru Perpustakaan. Hingga saat ini tahun 2024 Perpustakaan Bank Indonesia (BI) menjadi wajah baru dibandingkan perpustakaan pada umumnya, perkembangannya juga melalui teknologi seperti social media Tiktok yang di sebarakan oleh pengunjung yang sedang atau sudah berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI), dan Perpustakaan Bank Indonesia (BI) juga memiliki social media instagram dan aplikasi untuk mempermudah para pengunjung mengakses syarat masuk dan penyampaian informasi lainnya.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT Kota medan

No	Tahun	Jumlah (Jiwa)
1	2022	1.779
2	2023	2872
3	2024	8.157
	Rata - Rata	4.269

Sumber : Perpustakaan BI SUMUT Kota Medan

Perpustakaan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara menetapkan batas maksimal pengunjung harian sebanyak 50 orang dari masyarakat umum. Kebijakan ini diberlakukan dengan mempertimbangkan kapasitas ruang baca, ruang koleksi, serta aktivitas kunjungan internal pegawai. Dengan jumlah hari kerja dalam setahun, secara teoritis kapasitas maksimal pengunjung bisa mencapai 13.200 orang per tahun. Berdasarkan data tahun 2023, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 2.872 orang, sehingga belum mencapai target maksimal yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa pengunjung perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumatera Utara, dapat diketahui pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT

No	Jawaban Responden	SS	S	KS	TS	STS	Total
	Storytelling						
1	Relevansi Konten	12	10	3	4	1	30
2	Emosi Yang Di Bangkitkan	9	15	3	2	1	30
3	Informasi Yang Disampaikan	13	7	8	1	1	30
4	Ketertarikan Mengunjungi Perpustakaan	8	14	2	4	2	30
	Rata - Rata	10,5	11,5	4	2,75	1,25	30
	Daya Tarik						
1	Kondisi Fasilitas	10	12	5	2	1	30
2	Koleksi Buku dan Sumber Informasi	8	15	3	2	2	30
3	Kenyamanan Lingkungan	13	12	2	2	1	30
4	Staff dan Layanan	10	15	2	2	1	30
5	Tegnologi dan Digitalisasi	9	15	3	2	1	30
	Rata - Rata	10	13,8	3	2	1,2	30

Sumber : Hasil Prasurvey, 2024

Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa hanya 40% dari 30 responden yang setuju dengan relevansi konten, emosi yang dibangkitkan, informasi yang disampaikan, dan ketertarikan mengunjungi perpustakaan melalui *storytelling* memberikan indikasi bahwa strategi ini belum bekerja secara maksimal. Korelasi ini menggaris bawahi bahwa meskipun *storytelling* memiliki potensi untuk menarik perhatian, implementasinya saat ini belum cukup kuat untuk memengaruhi mayoritas audiens.

Kemungkinan penyebabnya bisa meliputi kurangnya kedalaman narasi, gaya penyampaian yang kurang relevan dengan target audiens, atau ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan kebutuhan atau harapan pengunjung potensial. Selain itu, jika konten *storytelling* tidak mampu membangkitkan emosi yang kuat atau memberikan informasi yang dianggap bernilai, audiens cenderung kehilangan minat untuk berinteraksi lebih jauh,

termasuk untuk melakukan kunjungan fisik. Hal ini tentu saja relevan dalam mempengaruhi minat berkunjung ke Perpustakaan. Terdapat 46% dari jumlah responden menyatakan setuju terhadap Fasilitas, koleksi buku dan sumber, kenyamanan lingkungan staff dan layanan, dan teknologi digitalisasi. Hal ini juga merupakan salah satu daya tarik yang dapat mempengaruhi pengunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT.

Fenomena pengaruh *Storytelling* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumatera Utara di Kota Medan menunjukkan dinamika yang menarik. Penggunaan platform media sosial, terutama TikTok, semakin populer sebagai alat pemasaran modern. Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT mulai memanfaatkan media ini untuk menyampaikan pesan dan cerita yang relevan melalui konten video kreatif. *Storytelling* yang dikemas dengan baik, seperti menyoroti koleksi buku yang langka, fasilitas canggih, serta kegiatan literasi yang menarik, dapat membangkitkan minat, terutama generasi muda, untuk berkunjung ke perpustakaan.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kombinasi *Storytelling* efektif dan pemanfaatan platform sosial media modern dapat memengaruhi perilaku audiens, terutama dalam hal minat berkunjung ke institusi seperti perpustakaan di era digital. Salah satu variabel yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu story telling dan daya tarik. *Storytelling* marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, menginspirasi, dan memengaruhi perilaku

konsumen. Daya tarik adalah kualitas khusus atau hal yang membuat seseorang tertarik pada sesuatu.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses informasi secara daring, minat masyarakat untuk mengunjungi perpustakaan konvensional cenderung mengalami penurunan. Hal ini menuntut adanya inovasi strategis dalam mengelola perpustakaan agar tetap relevan dan menarik bagi pengunjung. Salah satu pendekatan yang mulai banyak diterapkan adalah kegiatan *storytelling*, yang mampu menciptakan pengalaman literasi yang lebih hidup dan bermakna. Kegiatan ini berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara pengunjung dengan materi pustaka, sekaligus menjadi media komunikasi efektif untuk menyampaikan nilai dan pengetahuan secara naratif. Penelitian Yolanda dan Hermintoyo (2020) menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat kunjung masyarakat ke perpustakaan, menjadikannya sebagai salah satu metode yang patut dipertimbangkan. Di samping itu, daya tarik fisik dan atmosferik perpustakaan—seperti tata ruang, kenyamanan fasilitas, koleksi buku yang beragam, serta pelayanan yang ramah—juga memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan.

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, variabel *storytelling* dan daya tarik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat kunjung. *Storytelling*, sebagai metode penyampaian informasi secara naratif, dinilai mampu menciptakan pengalaman literasi yang lebih hidup dan membangun keterlibatan emosional pengunjung dengan konten pustaka. Penelitian Yolanda

dan Hermintoyo (2020) serta Kristina (2021) menunjukkan bahwa *storytelling* memberikan kontribusi positif yang tinggi terhadap peningkatan minat kunjung, dengan persentase pengaruh mencapai 70,5%. Selain itu, *storytelling* marketing juga terbukti efektif dalam sektor pariwisata (Anisa, 2024), yang mengindikasikan potensi penerapannya dalam konteks perpustakaan.

Namun demikian, terdapat aspek negatif dari penerapan *storytelling* yang belum banyak dikaji secara mendalam, seperti keterbatasan efektivitas ketika metode ini tidak disesuaikan dengan segmentasi audiens, kurangnya kualitas penyampai (*storyteller*), serta risiko kegiatan menjadi monoton atau tidak interaktif jika tidak didukung oleh media yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *storytelling* memiliki pengaruh positif, implementasinya tetap memerlukan strategi yang tepat agar dampaknya maksimal.

Sementara itu, variabel daya tarik perpustakaan—yang mencakup tata ruang, kenyamanan fasilitas, koleksi buku, dan pelayanan—juga memiliki kontribusi positif terhadap minat kunjung. Penataan ruang yang nyaman, layanan yang ramah, dan koleksi yang relevan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pengunjung. Namun, sisi negatifnya, banyak perpustakaan yang belum mampu memenuhi standar kenyamanan fisik dan estetika, seperti ruang baca yang sempit, koleksi buku yang tidak diperbarui, serta minimnya fasilitas digital yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Kondisi ini justru dapat menurunkan minat kunjung meskipun program literasi seperti *storytelling* telah diterapkan.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang penting untuk ditelusuri, yaitu belum banyak penelitian yang secara simultan mengeksplorasi pengaruh *storytelling* dan daya tarik perpustakaan dengan mempertimbangkan dimensi positif dan negatif dari masing-masing variabel terhadap minat kunjung. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum mengkaji secara integratif bagaimana interaksi antara kualitas konten naratif dan kenyamanan fisik/non-fisik perpustakaan dapat saling memperkuat atau justru melemahkan minat pengunjung. Hal ini membuka ruang untuk dilakukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian diatas bahwa variabel story telling dan daya tarik memiliki signifikan dalam mempengaruhi minat berkunjung. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan telaah ilmiah **“Pengaruh *Storytelling* Marketing dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ke Peprustakaan BI SUMUT di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas menunjukkan bahwa adanya fluktuasi pengunjung atau minat berkunjung ke perputaskaan BI SUMUT di Kota medan dipengyang dipengaruhi oleh *Storytelling* dan daya tarik pengunjung, kombinasi *Storytelling* efektif memengaruhi perilaku audiens, terutama dalam hal minat berkunjung ke institusi seperti perpustakaan di era digital. Oleh sebab itu peneliti akan melihat bagaimana pengaruh *storytrlling* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *Storytelling* mempengaruhi minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan?
2. Apakah daya tarik mempengaruhi minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan?
3. Apakah *Storytelling* dan daya tarik mempengaruhi minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Storytelling* terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Storytelling* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis

- a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat secara praktis

1. Bagi Peneliti :

Storytelling dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.

2. Bagi Instansi :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui pengaruh *Storytelling* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Storytelling*

2.1.1.1 Pengertian Story Telling

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 tidakan yang menarik (Aaker, 2012). *Storytelling* terbagi menjadi dua kata yaitu story yang berarti cerita dan telling yang berarti menceritakan. *Storytelling* adalah bentuk komunikasi manusia, sederhananya bisa dikatakan menceritakan kisah tetapi tidak dalam bentuk verbal melainkan juga melibatkan emosional. Permasalahan yang diangkat dalam benetuk cerita lebih mudah untuk dipahami masyarakat dibandingkan dengan nilai-nilai yang dipromosikan secara hard (Fadilah & Huda, 2024)

Storytelling dapat dikatakan sebagai cabang dari ilmu sastra yang paling tua sekaligus yang terbaru. Meskipun tujuan dan syarat-syarat dalam *Storytelling* berganti dari abad-ke abad, dan dari kebudayaan satu ke kebudayaan lain, *Storytelling* berkelanjutan untuk memenuhi dasar yang sama dari kebutuhankebutuhan secara sosial dan individu. Perilaku manusia nampaknya mempunyai impuls yang dibawa sejak lahir untuk menceritakan perasaan dan pengalamanpengalaman yang mereka alami melalui bercerita. Cerita dituturkan

agar supaya menciptakan kesan pada dunia. Mereka mengekspresikan kepercayaan-kepercayaan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan dalam cerita-cerita sebagai usaha untuk menerangkan dan saling mengerti satu sama lain (Dina, 2020).

Storytelling adalah media komunikasi dengan berbagai macam unsur. *Storytelling* di dunia pemasaran berbentuk narasi. *Storytelling* ialah sebuah kisah yang akan membuat pendengarnya tergerak, merasakan sesuatu yang dirasa berbeda dan terjadinya pendekatan persuasif atau bahkan tindakan. *Storytelling* dipakai untuk mengaitkan filosofi perusahaan, dalam proses pembuatan produk atau jasa. *Storytelling* lebih dipercaya dibandingkan argument rasional, fakta dan statistik (Muhyidin, 2023).

Secara regional, *Storytelling* dalam memasarkan suatu produk mengacu pada penggunaan narasi atau cerita yang relevan dengan konteks budaya, kebiasaan, dan nilai-nilai lokal untuk menarik perhatian target pasar di wilayah tertentu. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada fitur produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat menghubungkan kehidupan sehari-hari konsumen dengan cara yang emosional dan bermakna. Dengan memahami cerita, mitos, atau simbol-simbol lokal, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, karena narasi yang disampaikan terasa lebih autentik dan relevan. Hal ini memungkinkan konsumen merasa lebih terikat dengan produk atau merek, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan di pasar lokal yang spesifik.

2.1.1.2 Jenis- Jenis *Storytelling*

Menurut para (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.

2.1.1.3 Dimensi *Storytelling*

Berikut adalah dimensi-dimensi *Storytelling* dalam pemasaran yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana narasi digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif:

1. Emosi

Dimensi ini berfokus pada kemampuan *Storytelling* untuk membangkitkan emosi dalam diri audiens (Brown, 2010).

2. Karakter

Karakter dalam sebuah cerita memainkan peran penting dalam menghubungkan audiens dengan narasi. Karakter yang relatable atau inspiratif dapat menarik perhatian dan menciptakan rasa empati. (Miller, 2017)

3. Konflik

Konflik adalah elemen penting dalam *Storytelling* yang menciptakan ketegangan dan menarik perhatian audiens. Joseph Campbell, dalam "*The Hero with a Thousand Faces*," mengemukakan bahwa konflik mendorong plot maju dan menciptakan keingintahuan tentang resolusi cerita.

4. Plot

Dimensi ini berkaitan dengan alur cerita dan bagaimana cerita disusun. Plot yang baik memiliki struktur yang jelas, termasuk pengantar, pengembangan, dan resolusi (Vaynerchuk, 2011).

5. Pesan

Setiap cerita harus memiliki pesan yang jelas dan relevan, seperti nilai-nilai merek, manfaat produk, atau ajakan untuk bertindak. Menurut Ann Handley,

pesan yang kuat dan konsisten dapat memperkuat identitas merek dan membantu audiens memahami apa yang ditawarkan oleh merek tersebut (Vaynerchuk, 2011).

6. Visualisasi

Visualisasi melibatkan penggunaan elemen visual untuk mendukung narasi, yang dapat memperkuat cerita dan membuatnya lebih menarik. Cole Nussbaumer Knaflic menekankan bahwa visual yang baik dapat membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan efektif dalam konteks data *Storytelling* (Knaflic, 2015).

7. Interaktivitas

Interaktivitas menjadi dimensi penting dalam *Storytelling* pemasaran di era digital, di mana audiens dapat berpartisipasi dalam cerita melalui media sosial, permainan, atau pengalaman berbasis aplikasi. J.J. (Knaflic, 2015)

2.1.1.4 Indikator – Indikator *Storytelling*

Ada empat indikator pada *Storytelling* marketing Alexander (2011) didalam (Muhyidin, 2023) yaitu:

- 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

Dalam penelitian (Ilham, 2021) terdapat beberapa hal yang dapat menjadi penunjang kegiatan bercerita, diantaranya:

1. Keterlibatan Audiens

Keterlibatan dapat diukur melalui interaksi audiens dengan konten, seperti jumlah komentar, berbagi, atau "likes". Semakin banyak audiens berinteraksi dengan cerita, semakin besar kemungkinan mereka terhubung secara emosional dengan merek.

2. Resonansi Emosional

Kemampuan cerita untuk membangkitkan emosi dapat diukur melalui survei atau umpan balik dari audiens. Cerita yang berhasil biasanya meninggalkan kesan mendalam, dan audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan.

3. Peningkatan Kesadaran Merek

Brand *Storytelling* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek. Ini dapat diukur melalui peningkatan pengenalan merek dan citra merek setelah kampanye, yang sering kali diuji melalui survei atau analisis media sosial

4. Konversi dan Penjualan

Indikator akhir dari keberhasilan *Storytelling* marketing adalah dampaknya terhadap penjualan atau konversi.

2.1.2 Daya Tarik

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik dalam konteks pemasaran merujuk pada kemampuan suatu produk atau merek untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Menurut (Kotler, 2012) dalam bukunya *Marketing Management*, daya tarik mencakup elemen-elemen seperti desain produk, kemasan, dan bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada audiens. Daya tarik yang efektif tidak hanya berfokus pada fitur produk, tetapi juga pada bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan emosional dan aspirasi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Berger dalam *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*, yang menyatakan bahwa produk yang memiliki daya tarik emosional yang kuat lebih cenderung dibagikan dan diingat oleh konsumen. Dengan demikian, daya tarik tidak hanya berkontribusi pada keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen (Kotler, 2012).

Menurut Yoeti (2008) didalam (Halimatussaddiah, 2010) semua bentuk daya tarik wisata (tourist attractions), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (accessibilities) dan semua bentuk fasilitas dalam pelayanan (facilities and services) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut.

Robert Cialdini dalam bukunya "Influence: The Psychology of Persuasion" menjelaskan bahwa daya tarik adalah kemampuan seseorang atau objek untuk memengaruhi orang lain. Daya tarik ini dapat dihasilkan dari

karakteristik pribadi, penampilan, atau reputasi. Sheth dan Jain (2004): H. H. M. B. Sheth dan A. K. Jain menyatakan bahwa daya tarik produk adalah atribut atau karakteristik yang membuat suatu produk menarik bagi konsumen. Ini mencakup kualitas, desain, dan inovasi yang membedakan produk dari kompetitor (Cialdini, 2022)

Kesimpulan pengertian daya tarik secara keseluruhan adalah sebagai berikut: Daya tarik merupakan kemampuan suatu individu, produk, merek, atau inovasi untuk memengaruhi, menarik perhatian, dan menciptakan hubungan positif dengan orang lain. Daya tarik ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti karakteristik pribadi, kualitas, desain, inovasi, serta kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional. Dalam konteks pemasaran, daya tarik menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan keberhasilan suatu merek atau produk di pasar. Secara umum, daya tarik melibatkan aspek psikologis yang berhubungan dengan bagaimana seseorang atau suatu hal dipersepsikan oleh orang lain, serta seberapa baik hal tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan target audiens. Dengan demikian, daya tarik berfungsi sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara pihak yang menarik dan pihak yang tertarik.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya tarik

Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi daya tarik beserta sitasinya:

1. Penampilan Fisik: Penampilan fisik sering kali menjadi faktor awal yang memengaruhi daya tarik seseorang. Menurut penelitian, orang cenderung lebih tertarik pada individu yang memiliki penampilan fisik menarik.
2. Karakteristik Kepribadian: Karakteristik seperti kepercayaan diri, kebaikan, dan sikap positif dapat meningkatkan daya tarik seseorang. Kepribadian yang menarik sering kali menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam.
3. Kesamaan: Kesamaan dalam nilai, minat, dan pengalaman hidup dapat meningkatkan daya tarik antar individu. Orang cenderung lebih tertarik pada mereka yang memiliki kesamaan dengan diri mereka.
4. Kualitas dan Inovasi Produk: Dalam konteks pemasaran, daya tarik produk dipengaruhi oleh kualitas, desain, dan inovasi. Produk yang inovatif dan berkualitas tinggi lebih mungkin menarik perhatian konsumen.
5. Reputasi dan Brand Image: Reputasi dan citra merek berperan penting dalam daya tarik. Merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif lebih mudah menarik perhatian konsumen.
6. Komunikasi: Cara seseorang berkomunikasi, baik verbal maupun nonverbal, dapat memengaruhi daya tarik. Komunikasi yang efektif dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan.
7. Lingkungan: Lingkungan sosial dan fisik di mana interaksi terjadi juga mempengaruhi daya tarik. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan daya tarik individu atau produk (Kotler, 2012).

Pembagian faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik dapat dilakukan ke dalam beberapa kategori, yang masing-masing memiliki aspek yang berbeda. Berikut adalah pembagian tersebut:

1. Faktor Individu

- a. Penampilan Fisik: Daya tarik yang dihasilkan dari aspek fisik seseorang, termasuk wajah, tubuh, dan gaya berpakaian.
- b. Karakteristik Kepribadian: Ciri-ciri seperti kepercayaan diri, kebaikan, dan sifat optimis yang dapat meningkatkan daya tarik.

2. Faktor Sosial

- a. Kesamaan (Similarity): Daya tarik yang berasal dari kesamaan nilai, minat, dan pengalaman hidup antara individu.
- b. Komunikasi: Cara seseorang berkomunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang dapat memengaruhi persepsi daya tarik.

3. Faktor Produk dan Layanan

- a. Kualitas dan Inovasi Produk: Daya tarik produk yang dihasilkan dari kualitas, desain, dan fitur inovatif yang ditawarkan.
- b. Reputasi dan Citra Merek: Daya tarik yang berasal dari citra positif dan reputasi yang dibangun oleh merek atau perusahaan.

4. Faktor Lingkungan

- a. Lingkungan Fisik: Suasana atau kondisi tempat interaksi terjadi, termasuk desain ruang, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Lingkungan Sosial: Konteks sosial di mana interaksi berlangsung, seperti kelompok teman atau komunitas.

5. Faktor Emosional

- a. Hubungan Emosional: Daya tarik yang dibangun dari pengalaman dan hubungan emosional sebelumnya dengan individu atau merek tertentu.
- b. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi daya tarik secara keseluruhan.

6. Faktor Psikologis

- a. Persepsi: Cara individu memandang dan menilai seseorang atau sesuatu, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, dan harapan.
- b. Daya Tarik Emosional: Keterikatan emosional yang dapat dibangun melalui iklan, *Storytelling*, atau interaksi langsung.

Pembagian faktor-faktor ini membantu memahami bagaimana berbagai elemen berkontribusi terhadap daya tarik dalam konteks interpersonal, pemasaran, dan inovasi produk. Masing-masing faktor dapat saling mempengaruhi dan berinteraksi untuk menciptakan persepsi daya tarik yang kompleks (Widjianto, 2023).

2.1.2.3 Dimensi Daya Tarik

Dimensi dimensi daya tarik terhadap suatu tempat yang dikunjungi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, masing-masing mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pengunjung. Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi-dimensi tersebut:

1. Dimensi Fisik

- a. Kecantikan Alam: Lanskap, keindahan alam, dan keunikan geografis tempat tersebut, seperti pantai, gunung, atau taman.
- b. Arsitektur dan Desain: Gaya arsitektur bangunan, monumen, dan infrastruktur yang menciptakan daya tarik visual bagi pengunjung.
- c. Fasilitas: Ketersediaan fasilitas yang nyaman, seperti tempat parkir, toilet, dan area istirahat, yang dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung (Syifa, 2023)

2. Dimensi Emosional

- a. Pengalaman Unik: Aktivitas atau pengalaman yang hanya dapat ditemukan di lokasi tersebut, yang menciptakan kenangan bagi pengunjung.
- b. Atmosfer: Suasana keseluruhan tempat yang dapat memengaruhi emosi pengunjung, seperti suasana yang santai, ceria, atau mistis.
- c. Koneksi Budaya: Keterhubungan dengan budaya lokal yang dapat meningkatkan daya tarik melalui tradisi, seni, atau festival (Hidayat, 2023)

3. Dimensi Sosial

- a. Interaksi Sosial: Kesempatan untuk berinteraksi dengan penduduk lokal dan pengunjung lain, yang dapat menambah pengalaman sosial.
- b. Komunitas: Rasa memiliki dan komunitas yang terlihat dalam interaksi antar pengunjung dan warga lokal, yang dapat menciptakan suasana hangat.
- c. Citra Tempat: Persepsi masyarakat terhadap tempat tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh reputasi, media, dan promosi (Halimatussaddiah, 2010).

4. Dimensi Budaya

- a. Warisan Budaya: Keberadaan situs sejarah, museum, dan tempat-tempat bersejarah yang memberikan wawasan tentang budaya dan sejarah setempat.
- b. Kegiatan Budaya: Pertunjukan seni, festival, atau acara yang merayakan budaya lokal, memberikan pengunjung kesempatan untuk merasakan tradisi.
- c. Kuliner: Makanan dan minuman khas daerah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Syifa, 2023).

5. Dimensi Psikologis

1. Keamanan: Rasa aman dan nyaman saat berada di tempat tersebut, yang dapat memengaruhi keinginan untuk mengunjungi.
2. Persepsi Daya Tarik: Bagaimana pengunjung memandang daya tarik tempat berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya, baik dari pengalaman pribadi maupun ulasan orang lain.
3. Keterlibatan (Engagement): Tingkat keterlibatan pengunjung dalam aktivitas atau pengalaman yang ditawarkan oleh tempat tersebut (Afandi, 2023).

6. Dimensi Ekonomi

- a. Aksesibilitas: Ketersediaan transportasi dan kemudahan akses ke tempat tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi.

- b. Harga Tiket dan Biaya: Biaya masuk atau biaya yang terkait dengan kunjungan, termasuk akomodasi, makan, dan aktivitas, yang dapat memengaruhi daya tarik.
- c. Nilai untuk Uang: Persepsi pengunjung tentang nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dengan memahami dimensi-dimensi ini, pengelola tempat wisata dapat merancang strategi untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung, sehingga menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi tempat tersebut (Syahrina, 2023).

2.1.2.4 Indikator – Indikator Daya Tarik

Adapun indikator daya tarik menurut David 2005 dalam (Dwi, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi (Attraction) Atraksi adalah segala sesuatu yang menarik pada suatu tempat tujuan untuk menarik minat pengunjung pergi ke sana. Termasuk tingkat kekhasan, biaya tempat, dan ketersediaan lahan, nilai objek, ketersediaan lahan
2. Aksesibilitas (accessibility) Akses adalah kemudahan bagi pengunjung untuk melakukan perjalanan ke lokasi yang dituju. Atribut fisik objek, seperti aksesibilitas dengan mobil dan jarak dari jalan utama, mudah ditentukan.
3. Fasilitas (amenities) Fasilitas merupakan pelayanan yang sangat penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung di tempat agar pengunjung betah berada di tempat tujuan. Seperti fasilitas umum (warung

makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

2.1.3 Minat Berkunjung

2.1.3.1 Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Simamora dalam (Zen, 2023) 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. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosiologis, dan ekonomi. Dari perspektif psikologis, minat berkunjung berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan individu, seperti rasa ingin tahu dan kebutuhan untuk relaksasi, yang mendorong mereka untuk mencari pengalaman baru. Secara sosiologis, interaksi dengan teman, keluarga, dan norma budaya juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat terhadap suatu destinasi. Selain itu, faktor ekonomi, seperti biaya perjalanan dan nilai yang diterima dari pengalaman, juga memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Model-model teoritis, seperti Model Keterlibatan, menjelaskan proses yang dilalui individu mulai dari kesadaran hingga keputusan untuk berkunjung, di mana informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya menjadi elemen penting. Dengan demikian, minat berkunjung merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor yang membentuk keinginan individu untuk menjelajahi dan mengalami tempat-tempat baru.

Minat mengunjungi secara teoritis berbeda dari sikap, yang diartikan dengan kemungkinan disposisi agar bereaksi, bisa dijelaskan apabila sikap

mendahului aktivitas. Minat adalah konsep subyektif yang terkait erat dengan sikap. Prasangka didasarkan pada minat dan sikap, dan minat juga berperan dalam pengambilan keputusan. Pelanggan yang merespons dengan menunjukkan keinginan untuk kembali kepada suatu objek adalah minat berkunjung kembali. Dalam memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan memiliki Minat beli yang tercipta dari minat berkunjung kembali serta akan berkembang menjadi motif di dalam benaknya sehingga menjadi motivasi dan dapat dilakukan secara berulang. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat konsumen untuk berkunjung mengacu pada tindakan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya (Tjiptono, 2015).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli pada konsumen, yaitu :

1) Sikap orang lain

Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak (Zulfa, 2019).

2.1.3.3 Dimensi Minat Berkunjung

Dimensi dari minat berkunjung adalah reputasi yang baik dimata pengunjung, dengan indikator untuk mengukur variabel minat berkunjung kembali yaitu

1. Mengunjungi kembali, kegiatan yang dilakukan dengan datang berkunjung kembali ke wisata diwaktu yang akan datang.
2. Merekomendasikan, kegiatan ini dilakukan seperti menceritakan objek wisata kepada saudara, kerabat dan teman tentang objek wisata yang telah kita kunjungi.
3. Mengajak untuk berkunjung, kegiatan ini dilakukan seperti mengajak saudara, kerabat dan teman untuk mengunjungi wisata yang telah kita kunjungi sebelumnya (Assauri, 2013)

Menurut Keller di dalam (Septriani, 2022) dimensi minat berkunjung dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang saling terkait, mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Berikut adalah dimensi-dimensi tersebut:

1. Dimensi Kognitif

- a. Pengetahuan: Seberapa banyak informasi yang dimiliki individu tentang suatu tempat, termasuk atraksi, sejarah, dan budaya. Pengetahuan yang baik dapat meningkatkan minat berkunjung.
- b. Persepsi: Cara individu memandang dan menilai tempat yang ingin dikunjungi. Persepsi positif dapat memicu minat yang lebih besar.

2. Dimensi Afektif

- a. Emosi: Perasaan atau reaksi emosional yang muncul ketika seseorang memikirkan atau mendengar tentang suatu tempat. Emosi positif seperti rasa ingin tahu dan kegembiraan dapat meningkatkan minat berkunjung.
- b. Pengalaman Sebelumnya: Kenangan atau pengalaman positif yang dimiliki seseorang saat mengunjungi tempat serupa dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

3. Dimensi Sosial

- a. Pengaruh Sosial: Rekomendasi atau pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas dapat memainkan peran penting dalam membentuk minat berkunjung. Diskusi dan cerita dari orang lain sering kali membangkitkan minat.
- b. Tren dan Gaya Hidup: Minat berkunjung juga dipengaruhi oleh tren yang sedang populer di kalangan masyarakat atau komunitas tertentu, serta gaya hidup yang diadopsi individu.

4. Dimensi Ekonomi

- a. Biaya: Faktor biaya perjalanan, akomodasi, dan aktivitas yang tersedia di tempat tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Harga yang terjangkau cenderung meningkatkan minat.
- b. Nilai untuk Uang: Persepsi tentang nilai yang didapat dari kunjungan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan juga merupakan faktor penting dalam minat berkunjung.

5. Dimensi Lingkungan

- a. Aksesibilitas: Kemudahan akses ke tempat yang ingin dikunjungi, termasuk transportasi, lokasi, dan infrastruktur, dapat memengaruhi minat. Tempat yang mudah diakses cenderung lebih menarik.
- b. Keamanan: Rasa aman dan nyaman saat berada di suatu tempat menjadi dimensi penting. Tempat yang dianggap aman akan lebih diminati untuk dikunjungi.

6. Dimensi Psikologis

- a. Motivasi: Dorongan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk berkunjung, seperti keinginan untuk bersantai, belajar, atau berpetualang.
- b. Keterlibatan: Tingkat keterlibatan individu dalam perencanaan dan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar minat berkunjung.

7. Dimensi Teknologi dan Media

- a. Informasi Digital: Akses terhadap informasi melalui media sosial, situs web, dan platform ulasan dapat meningkatkan minat berkunjung. Konten visual yang menarik di media sosial sering kali menjadi pendorong minat.
- b. Ulasan dan Rekomendasi: Pendapat orang lain yang dibagikan secara online dapat memengaruhi keputusan individu untuk mengunjungi tempat tertentu.

Dengan memahami dimensi-dimensi ini, pemasar dan pengelola destinasi wisata dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan pengalaman mereka.

2.1.3.4 Indikator – Indikator Minat Berkunjung

Faktor Minat Berkunjung Indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefrensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk (Faoziyah et al., 2022)

Indikator Minat Berkunjung Ferdinand dalam penelitian (Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, 2020) mengatakan ada yaitu :

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, prefrensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif. Menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi untuk, mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Faoziyah et al., 2022)	Pengaruh <i>Storytelling</i> Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park	<i>Storytelling</i> Marketing (X1), Citra Destinasi (X2), dan Minat Berkunjung Kembali (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Storytelling</i> Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction. 2. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction 3. <i>Storytelling</i> Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. 4. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2	(Widjianto, 2023)	Pengaruh Daya tarik Wisata, Citra wisata, Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Objek wisata Ketep Pass	Daya tarik wisata (X1), Citra Wisata (X2), Promosi (X3), dan Minat Berkunjung (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass 2. citra wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata

				<p>Ketep Pass</p> <p>3. promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass</p> <p>4. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass</p> <p>5. daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass</p>
3	(Alysia, 2023)	Pengaruh Digital marketing Terhadap Minat Kunjung di Taman Tebing Breksi Yogyakarta	Digital Marketing (X) dan Minat Berkunjung (Y)	Ada pengaruh antara variabel digital marketing (X) terhadap variabel minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi (Y). Nilai R Square sebesar 0,321 yang berarti bahwa variabel bebas digital marketing (X) berpengaruh sebesar 32% terhadap variabel terkait minat kunjung wisatawan (Y). Adanya pengaruh digital marketing (media sosial instagram dan website) terhadap minat kunjung wisatawan di taman

				tebing breksi Yogyakarta
4	(Ilham, 2021)	<i>Storytelling</i> dan Electronic Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Storrytelling (X1), Electronic Of Mouth (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan Hasil Penelitian X1 <i>Storytelling</i> dan variabel X2 electronic word of mouth memiliki pengaruh simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)
5	(Zulfa, 2019)	Pengaruh Daya Tarik wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Destinasi wisata Pantai Tanjung Pendam Belitung	independen daya Tarik wisata (X) menggunakan aspek 3A yaitu atraksi (X1), aksesibilitas (X2) dan amenitas (X3), dan variabel dependen yaitu minat kunjungan (Y).	Berdasarkan hasil Peneltian terdapat pengaruh antara aspek atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (daya tarik wisata) terhadap minat kunjungan wisatawan
6	(Jo et al., 2022)	The Effects of Tourism <i>Storytelling</i> on Tourism Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea	Tourism <i>Storytelling</i> (X1), Tourism Destination Brand Value(Y)	DMO (Organisasi Pemasaran Destinasi) mengembangkan komunikasi pemasaran pariwisata di berbagai negara untuk meningkatkan nilai merek destinasi wisata. Dasar dari upaya tersebut adalah bahwa banyak penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan adanya dampak positif komunikasi pemasaran pariwisata terhadap destinasi wisata.
7	(Cialdini, 2022) (Cialdini, 2022)	The Effects of Tourism <i>Storytelling</i> on Tourism	Tourism <i>Storytelling</i> on Tourism (X1), Destination Brand	tidak hanya nilai merek tetapi juga lovemarks memengaruhi

		Destination Brand Value, Lovemarks and Relationship Strength in South Korea	Value (X2) dan Relationship Strength in South Korea (Y)	kekuatan hubungan. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk membentuk lovemarks. Kedua, keunikan, daya tarik, dan daya edukasi ditemukan sebagai faktor utama yang meningkatkan nilai merek destinasi wisata
8	(Su et al., 2020)	The impact of tourism activity type on emotion and <i>storytelling</i> : The moderating roles of travel companion presence and relative ability	tourism activity type (X1) dan emotion and <i>storytelling</i> (Y)	Efek ini berkurang saat kemampuan teman seperjalanan dianggap lebih rendah daripada kemampuan wisatawan. Makalah ini ditutup dengan diskusi tentang kontribusi teoritis dan implikasi manajerial yang diperoleh dari temuan tersebut.
9	(Akgüna, 2023)	The influence of <i>storytelling</i> approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions	<i>storytelling</i> approach in travel writing (X1) readers' empathy and travel intentions (Y)	(1) memahami perasaan penulis, (2) memiliki reaksi emosional, (3) menunjukkan konsekuensi perilaku. Oleh karena itu, pendekatan penceritaan dapat digunakan sebagai alat pemasaran di perusahaan pariwisata dan dapat memotivasi konsumen untuk memiliki niat perilaku seperti promosi dari mulut ke mulut dan niat berkunjung.
10	(Li, 2014)	Effects of Story Marketing and Travel	Story Marketing (X1) dan Travel Involvement (X2)	Hasil penelitian ini Pemasaran cerita berpengaruh positif

		Involvement on Tourist Behavioral Intention in the Tourism Industry	Tourist Behavioral Intention in the Tourism Industry (Y)	pada niat berperilaku.
--	--	---	--	------------------------

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Storytelling* Terhadap Minat Berkunjung

Storytelling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke perpustakaan, terutama melalui penciptaan pengalaman emosional dan intelektual yang menarik. Secara teoritis, *Storytelling* dapat mengubah persepsi perpustakaan dari sekadar tempat penyimpanan buku menjadi ruang yang hidup dan penuh petualangan pengetahuan. Dengan mengemas perpustakaan sebagai pusat cerita—baik melalui kisah sejarah buku, penulis, atau berbagai kegiatan literasi—pengunjung merasa lebih terhubung secara personal dan emosional dengan tempat tersebut. Menurut teori keterlibatan, narasi yang menarik dapat meningkatkan keterikatan audiens dengan perpustakaan, sehingga membangkitkan minat untuk mengunjungi tempat yang diidentifikasi sebagai sumber inspirasi dan pengalaman. Selain itu, teori pengalaman konsumen menjelaskan bahwa *Storytelling* memberi gambaran mengenai bagaimana seseorang dapat memperoleh manfaat emosional dan intelektual dari berkunjung ke perpustakaan, seperti menemukan wawasan baru atau merasakan nostalgia dari buku-buku lama. Dengan demikian, *Storytelling* tidak hanya memperkuat citra perpustakaan sebagai pusat edukasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi budaya dan cerita yang mendorong minat berkunjung (Arifin, 2023).

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Daya tarik perpustakaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, terutama melalui aspek fisik, fasilitas, serta pengalaman emosional yang ditawarkan. Secara teoritis, daya tarik dapat dijelaskan melalui teori motivasi dan kepuasan, di mana lingkungan yang menarik secara visual dan fungsional dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk datang dan berlama-lama di perpustakaan. Fasilitas modern, suasana yang nyaman, serta adanya kegiatan atau program yang relevan dan interaktif dapat berfungsi sebagai insentif yang memenuhi kebutuhan intelektual dan sosial pengunjung. Menurut teori persepsi, elemen-elemen yang dianggap menarik seperti arsitektur, tata letak yang nyaman, serta koleksi buku yang mudah diakses dan variatif dapat membentuk persepsi positif terhadap perpustakaan, sehingga mendorong minat untuk berkunjung. Selain itu, teori keterlibatan menjelaskan bahwa daya tarik perpustakaan yang interaktif, seperti pameran, acara literasi, atau ruang komunitas yang dinamis, dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk menjadikan perpustakaan sebagai tujuan kunjungan yang rutin (Evi, 2023)

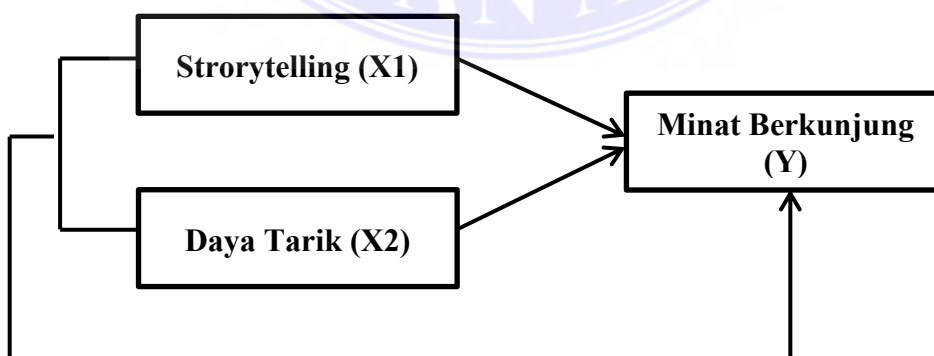
2.3.3 Pengaruh *Storytelling* dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Secara teoritis, *Storytelling* dan daya tarik perpustakaan secara sinergis dapat meningkatkan minat berkunjung. *Storytelling* menciptakan keterlibatan emosional dengan menghadirkan narasi yang mengubah persepsi perpustakaan dari sekadar tempat penyimpanan buku menjadi ruang penuh inspirasi dan petualangan pengetahuan. Ini merangsang imajinasi pengunjung melalui cerita

yang relevan dan menggugah, sesuai dengan teori narasi dan keterlibatan. Di sisi lain, daya tarik perpustakaan, seperti suasana yang nyaman, fasilitas modern, dan program interaktif, sesuai dengan teori persepsi dan motivasi, dapat menciptakan pengalaman positif yang menarik pengunjung. Ketika *Storytelling* yang efektif digabungkan dengan daya tarik fisik dan program yang menarik, perpustakaan menjadi lebih dari sekadar tempat membaca—menjadi tujuan yang menawarkan pengalaman intelektual dan emosional yang kaya, sehingga meningkatkan minat berkunjung secara keseluruhan (Arifin, 2023).

2.4 Kerangka Koseptual

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan ialah *Storytelling* dan daya tarik, variabel dependen yang digunakan ialah minat berkunjung. Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan secara lengkap dan detail apa tentang suatu topik yang nantinya akan di bahas serta dapat menjadi suatu pedoman bagi peneliti untuk memecahkan suatu masalah.



Gambar 2.1 Kerangka Koseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini terdapat titik ukur untuk merumuskan sebuah hipotesis yaitu rumusan masalah dan kerangka konseptual.

Berdasarkan pada identifikasi masalah, rumusan masalah, serta kerangka konseptual, maka pada penelitian ini terdapat hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI)
2. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI)
3. *Storytelling* dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif. (Rusiadi, 2016) kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling* dan daya tarik terhadap minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat

Tempat penelitian ialah suatu objek yang dimana peneliti akan melakukan penelitian, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan, menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung pengunjunjung Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan di dilaksanakan oleh peneliti dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyelesaian Proposal		■										
3	Revisi Proposal			■									
4	Seminar Proposal				■								
5	Penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	
6	Seminar Hasil										■		
7	Revisi Seminar Hasil											■	
9	Sidang Meja Hijau												■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Desember 2025. Data pengunjung dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Desember tahun 2024 pada Tabel 3.1.

Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Perpustakaan BI SUMUT di Kota Medan Per Bulan Tahun 2024

No	Tahun	Jumlah (Jiwa)
1	2022	1.779
2	2023	2872
3	2024	8.157
	Total	12.808

Sumber : Perpustakaan BI Sumatera Utara

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti, (Sugiyono, 2018) Dalam penentuan besar sampel, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diperlukan.
- N adalah ukuran populasi. = 12.808 Jiwa
- e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{12.808}{1 + 12.808 \cdot (0,1)^2} \\ &= \frac{12.808}{1 + 128,08} \\ n &= 99,23 \end{aligned}$$

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 99 pengunjung (Penyesuaian).

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyanto, 2017) variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dependen (terikat) atau penyebab terjadinya suatu perubahan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Storytelling* melalui video tiktok (X1) dan daya tarik (X2). Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah Minat berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan, menurut (Sugiyono, 2011) variabel dependen (terikat) adalah variabel yang akan dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini, defenisi operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukur
<i>Storytelling</i> (X1)	<i>Storytelling</i> adalah media komunikasi dengan berbagai macam unsur. <i>Storytelling</i> di dunia pemasaran berbentuk narasi. <i>Storytelling</i> ialah sebuah kisah yang akan membuat pendengarnya tergerak, merasakan sesuatu yang dirasa berbeda dan terjadinya pendekatan	1. Aksi 2. Komunikasi 3. Transmisi nilai 4. Pengetahuan	Likert

	persuasif atau bahkan tindakan (Kaufman, 2020)		
Daya Tarik (X2)	Menurut Yoeti (2008) didalam Halimatusadiah (2020) semua bentuk daya tarik wisata (tourist attractions), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (accessibilities) dan semua bentuk fasilitas dalam pelayanan (facilities and services) yang tersedia pada suatu daerah tujuan a yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut (Kotler, 2012)	1. Atraksi 2. Akseibilitas 3. Fasilitas	Likert
Minat Berkunjung (X3)	Minat berkunjung secara teoritis dapat diartikan sebagai ketertarikan atau keinginan individu untuk	1. Minat Transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

	mengunjungi suatu tempat, baik itu destinasi wisata, lokasi rekreasi, atau tempat-tempat lainnya (Zen, 2023)		
--	--	--	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif.

Sumber data yang digunakan penulis adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh penulis.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang didapat dari luar perusahaan seperti buku-buku dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data mengenai setiap variabel (*Storytelling*, daya tarik, dan minat berkunjung).

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Daftar Pernyataan (Questioner)

(Sugiyono, 2011) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap opsi pernyataan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

Tabel 3.4 Tabel Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

2. Wawancara (interview).

Teknik yang penulis lakukan yaitu secara lisan dengan melakukan wawancara langsung kepada pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia (BI) SUMUT di Kota Medan

3. Studi dokumentasi

yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang memberikan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yg hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan supaya pertanyaan yang diberikan tak membentuk validitas dapat diukur dari korelasi product moment atau hubungan Pearson seperti berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

n = jumlah responden

X = skor variabel

Y = skor total dari jawaban responden

$$r_{Tabel} = (\alpha ; n - 2)$$

$\alpha = 0,05$ atau dengan tingkat kepercayaan 95%

Validitas merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai angket yang benar-benar sudah valid sehingga bisa digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti, terdapat dua rumus atau cara yang dapat dipakai dalam uji validitas pertama dengan kolerasi *behavariet pearson* dan

selanjutnya *correlated item-total correlation*, korelasi behavariet person merupakan rumus yang bisa digunakan dalam melakukan uji validitas data menggunakan program yaitu SPSS. (Hakim et al., 2021). Teknik korelasi item total (*item-total correlation*) digunakan untuk mengevaluasi validitas item yang menjelaskan secara singkat mengenai kekeliruan yang banyak terjadi dalam pengujian validitas. (Hendryadi, 2021)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan begitu item pernyataan yang ada didalam angket dikatakan berkorelasi signifikan terhadap skor keseluruhan yang diperoleh, berarti item sebuah angket dapat dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung tidak lebih besar dari r tabel maka dari itu item pernyataan didalam sebuah angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor keseluruhan yang diperoleh, berarti item sebuah angket dianggap tidak valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Storytelling* (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,76	0,361	Valid
X1.2	0,813	0,361	Valid
X1.3	0,91	0,361	Valid
X1.4	0,869	0,361	Valid
X1.5	0,893	0,361	Valid
X1.6	0,886	0,361	Valid
X1.7	0,778	0,361	Valid
X1.8	0,913	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Daya Tarik (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,91	0,361	Valid
X2.2	0,815	0,361	Valid
X2.3	0,868	0,361	Valid
X2.4	0,937	0,361	Valid
X2.5	0,925	0,361	Valid
X2.6	0,936	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,86	0,361	Valid
Y.2	0,888	0,361	Valid
Y.3	0,94	0,361	Valid
Y.4	0,927	0,361	Valid
Y.5	0,833	0,361	Valid
Y.6	0,905	0,361	Valid
Y.7	0,847	0,361	Valid
Y.8	0,916	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2004) dalam (Sanaky, 2021), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan alat tersebut dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. (Wenny Murtalining Tyas, 2017)

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Alfa Cronbach* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1. Instrumen tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner.

Reliabilitas diuji dengan teknik *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

σ_b^2 = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Tingkat reliabilitas yang direpresentasikan dengan angka berdasarkan pengalaman disebut nilai koefisien reliabilitas. Nilai rxx mendekati 1 menunjukkan keandalan yang tinggi. Secara umum diterima bahwa keandalan 0,700 dianggap memuaskan. Nilai alfa > 0,7 berarti keandalan yang cukup, alfa > 0,80 menunjukkan bahwa semua item dapat diandalkan, dan semua tes secara konsisten kuat. Atau, telah ditafsirkan sebagai: jika alfa > 0,90, reliabilitas sempurna. Keandalan tinggi jika alfa antara 0,70 - 0,90. Jika alfa 0,50 – 0,70, maka reliabilitasnya sedang. Keandalan rendah jika alfa < 0,50. Jika alfa rendah, satu atau lebih item mungkin tidak dapat diandalkan. (Sanaky, 2021).

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
<i>Storytelling</i> (X1)	0,943	0,7	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,953	0,7	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,962	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear ordinary least square (OLS) terdapat

masalah-masalah asumsi klasik (Gujarati, 2006). Pengujian asumsi klasik ke dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Gujarati, 2012). Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Apabila data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal, namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas (Fahmeyzan et al. 2018). Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov–smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S atau uji KS) adalah tes nonparametrik dari persamaan kontinu, distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk membandingkan sebuah sampel dengan distribusi probabilitas referensi (uji K-S satu sampel), atau untuk membandingkan dua buah sampel (uji K-S dua sampel) (Afandi, 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi

heterokedastisitas. Varians yang berbeda akan disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Gujarati, 2012).

d. Multikolonieritas

Multikolonieritas pertama kali diperkenalkan oleh Ragner Frisch, yaitu hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Terjadinya multikolonieritas dapat menyebabkan pemakaian metode regresi menjadi kurang tepat karena taksiran regresinya tidak stabil dan variabel koefisien regresinya sangat besar. Beberapa hal yang dapat dilihat untuk mendeteksi adanya multikolonieritas, di antaranya :

1. Tingginya nilai R-squared serta nilai F-stat yang signifikan, namun sebagian besar dari t-stat tidak signifikan.
2. Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi (biasanya $> 0,8$).
3. Nilai condition number lebih dari 20 atau 30.

Salah satu metode uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi, yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Evi, 2023).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

(Sulistyono, S & Sulistiyowati, 2018) tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel

bebas (X_1, X_2). Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Ke Perpustakaan Bank Indonesia

a = Konstanta intersepsi

β = Koefisien Regresi (nilai koefisien dari tiap variabel x)

$X_{1.1}$ = *Storytelling*

$X_{2.2}$ = Daya Tarik

ε = Error Term

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 (nol) dan 1. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) 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. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Pendidikan dan pelatihan, Motivasi, Sarana Prasarana, Teknologi informasi, terhadap kualitas penyuluh secara simultan dan parsial.

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

c. Uji 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 sig $> \alpha$
- H_0 ditolak jika nilai 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.

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 pada variabel *Storytelling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Peprustakaan Sumatera Utara (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi Daya Tarik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Peprustakaan Sumatera Utara (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Storytelling* (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap minat berkunjung ke Peprustakaan Sumatera Utara (Y).

5.2 Saran

1. Peningkatan Kualitas Program Storytelling

Mengingat variabel *Storytelling* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, pihak pengelola perpustakaan disarankan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas kegiatan storytelling. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan bagi pustakawan sebagai fasilitator cerita, penggunaan media digital

interaktif, serta penyesuaian konten cerita dengan segmentasi usia dan minat pengunjung. Inovasi seperti storytelling berbasis augmented reality atau sesi kolaboratif bersama penulis lokal juga dapat menjadi daya tarik tersendiri.

2. Optimalisasi Daya Tarik Fisik dan Non-Fisik Perpustakaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik (X₂) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung. Oleh karena itu, perpustakaan diharapkan dapat terus memperbaiki aspek fisik seperti tata ruang yang ergonomis, kenyamanan fasilitas (AC, Wi-Fi, ruang baca), tampilan visual yang modern, serta koleksi buku yang diperbarui secara berkala. Selain itu, daya tarik non-fisik seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan adanya komunitas literasi juga perlu diperhatikan agar pengunjung merasa lebih betah dan dihargai.

3. Sinergi antara Storytelling dan Daya Tarik

Karena kedua variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung, maka pengelola perpustakaan disarankan untuk menciptakan integrasi program antara storytelling dan peningkatan daya tarik perpustakaan. Misalnya, kegiatan storytelling dapat dikemas dalam ruang tematik yang menarik, dengan dekorasi visual yang mendukung isi cerita, serta dikombinasikan dengan pameran buku atau diskusi literasi yang relevan. Sinergi ini dapat menciptakan pengalaman literasi yang menyeluruh dan meningkatkan daya tarik emosional maupun visual bagi pengunjung.

4. Peningkatan Promosi dan Keterlibatan Pengunjung

Agar dampak dari storytelling dan daya tarik lebih maksimal, perpustakaan disarankan meningkatkan upaya promosi melalui media sosial, influencer lokal, dan kerja sama dengan sekolah atau komunitas. Selain itu, melibatkan pengunjung dalam menyumbangkan cerita atau menjadi bagian dari kegiatan literasi juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan keinginan untuk kembali berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Umum.
- Afandi, P. (2023). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait. *Ekonomi Bisnis*, 2, 10.
- Akgüna, A. E. (2023). The influence of *storytelling* approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia*, 2(13), 145.
- Alysia. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Gen Z di Kota Semarang*.
- Arifin. (2023). Pengaruh *storytelling* Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 4.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Pers.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Bank Indonesia*.
- Brown. (2010). *The gifts Of Imperfection* (H. Publishing (ed.)).
- Christina. (2023). Pengaruh Pemberian Kegiatan *Storytelling* Terhadap Minat Membaca Ke Perpustakaan. *Ilmu Peprustakaan*, 1–11.
- Cialdini, R. . (2022). *Influence : The Psychology Of Persuasion*. Halper Collins.
- Dina. (2020). Pengaruh kegiatan. *Ilmu Budaya*.
- Dwi. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Evi. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik, dan promosi terhadap minat berkunjung kembali pada umbul siblarak sidowayah polanharjo*. 1, 11.
- 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*. 4(3), 1136–1147.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Daya Tarik*

- Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari*. 6(2), 4801–4810.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (B. P. U. Diponegoro (ed.)). edisi 8.
- Gujarati. (2012). *Dasar - Dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Gujarati, D. (2006). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *E- Jurnal Pendidikan*, 4(4), 263–268.
- Halimatussaddiah. (2010). *Pengaruh Daya Tarik dan Aksebilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan*. 1151–1160.
- Hendryadi. (2021). Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total? *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 315–320.
- Hidayat, T. (2023). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. 2, 14.
- Ilham. (2021). *Storytelling dan Electronic word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. 1(1), 32–37.
- Indoensia, P. N. R. (2024). *Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2017 Tentang Standar Nasional Perpustakaan Kabupaten/Kota*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). *The Effects of Tourism Storytelling on Tourism Destination Brand Value , Lovemarks and Relationship Strength in South Korea*.
- Kaufman. (2020). Stories Taht Sell, Stories That Tell. *Business Strategy*, 2(24), 11.
- Khoirunisa, S. (2022). Pengaruh Day Tarik Promosi, Kepuasan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Money. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 14.
- Knaflic. (2015). *Storytelling with Data*. wiley.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Rajawali.
- Li, Y. (2014). *Effects of Story Marketing and Travel Involvement on Tourist*

- Behavioral Intention in the Tourism Industry*. 3, 9387–9397. <https://doi.org/10.3390/su6129387>
- Maulidia, R. (2019). Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung DI Ruang Baca Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry. *Fakultas Adab Dan Humaniora*.
- McKee, R. (2018). *Storynomic*. Harper colins.
- Medan, D. peprustakaan K. (2024). *Dinas Perpustakaan Kota Medan*. Dinas Perpustakaan dan Arsip.
- Meysaroh. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Pemustaka d. *Ilmu Perpustakaan*, 2, 4.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Halper Collins.
- Muhyidin. (2023). *Pengaruh Storytelling Markwting dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention*. Universitas Islam Negeri.
- Rusiadi. (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Septriani, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di the lodge maribaya lembang. *Ekonomi Bisnis*, 2, 10.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2, 11.
- Statistik. (2024). *Badan Pusat Statistik Indonesia*.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and *storytelling*: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81(February), 104138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>
- Sugiyanto. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Alfabete. Bandung*.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan Belas*. Alfabet.
- Sulistiyono, S & Sulistiyowati, W. (2018). Peramalan produksi dengan metode regresi linier berganda. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 1 (2)(82–89).
- Syahrina. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 2, 11.
- Syifa. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng roti di Klaten*.
- Tahmidaten, L., & Krismanto, W. (2020). *Permasalahan Budaya Membaca di Indonesia (Studi Pustaka Tentang Problematika & Solusinya)*. 22–33.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Vaynerchuk. (2011). *The Thank You economy*. Halper Collins.
- Wenny Murtalining Tyas. (2017). Analisis Pengaruh Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Layanan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 239–249.
- Widjiyanto, T. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayan Terhadap MinatBerkunjung Kembali wisatwan di Objek Wisata Ketes Pass. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Yolanda, C., & Hermintoyo. (2016). *Pengaruh Pemberian Kegiatan Storytelling terhadap Minat Kunjung ke Perpustakaan: Studi Kasus pada Perpustakaan Komunitas Jendela Semarang*. Jurnal Ilmu Perpustakaan, Universitas Diponegoro. Diakses dari: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/9347>
- Zen. (2023). Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Managemen Dan Kewirausahaan*, 8, 11.
- Zulfa. (2019). Pengaruh Day tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Tanjung Pendam Belitung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8, 11.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Annisa Chika Choirala Manik

Npm : 218320212

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Storytelling Marketing Melalui Tiktok Vidio dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ke Peprustakaan BI SUMUT di Kota Medan*" dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilain 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,

Annisa Chika Choirala Manik

A. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :

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. Kusioner
Storytelling (X1)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Aksi					
1	Setelah mengikuti <i>storytelling</i> , saya merasa terdorong untuk langsung mengunjungi Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut.					
2	<i>Storytelling</i> membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang koleksi di Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut.					
	Komunikasi					
3	Storyteller menyampaikan cerita dengan jelas dan menarik sehingga membuat saya ingin datang ke perpustakaan.					
4	Cara penyampaian cerita dalam kegiatan <i>storytelling</i> meningkatkan rasa penasaran saya untuk berkunjung langsung.					
	Transmisi					
5	Nilai-nilai positif dari cerita yang disampaikan mendorong saya untuk lebih menghargai literasi dan ingin mengaksesnya di Perpustakaan Bank					

	Indonesia (BI) Sumut.					
6	Cerita yang disampaikan memberikan inspirasi yang membuat saya ingin menjadikan perpustakaan sebagai tempat belajar.					
	Pengetahuan					
7	Kegiatan <i>storytelling</i> memperluas wawasan saya sehingga saya tertarik untuk mengeksplorasi lebih banyak koleksi di perpustakaan.					
8	Informasi yang saya dapatkan dari <i>storytelling</i> membuat saya ingin mencari bahan bacaan tambahan di Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut.					

Daya Tarik (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Atraksi					
1	Saya merasa antusias untuk datang ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut karena kegiatan tematik yang rutin diadakan.					
2	Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut mampu menciptakan suasana yang menarik dan membuat saya betah berlama-lama di sana.					
	Akseibilitas					
3	Kemudahan transportasi menuju Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut meningkatkan niat saya untuk berkunjung.					
4	Saya merasa lokasi dan jam operasional Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengunjung.					
	Fasilitas					
5	Kelengkapan fasilitas fisik di Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut meningkatkan ketertarikan saya untuk menggunakannya secara rutin.					
6	Fasilitas pendukung seperti area diskusi, spot foto, atau ruang multimedia membuat saya tertarik untuk datang ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut.					

Minat Berkunjung (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Minat Transaksional					
1	Saya memiliki keinginan untuk datang langsung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut dalam waktu dekat.					
2	Saya merencanakan untuk memanfaatkan fasilitas					

	Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut secara langsung.					
	Minat Referensial					
3	Saya ingin merekomendasikan Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut kepada teman atau kolega.					
4	Saya sering membagikan informasi tentang kegiatan atau keunggulan Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut kepada orang lain.					
	Minat Preferensial					
5	Saya lebih memilih berkunjung ke Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut dibandingkan tempat literasi lainnya.					
6	Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut menjadi pilihan utama saya untuk mencari informasi atau membaca.					
	Minat Eksploratif					
7	Saya tertarik untuk mengeksplorasi lebih banyak koleksi dan layanan yang tersedia di Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut.					
8	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang program dan kegiatan menarik yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Sumut.					

Lampiran 2 . Karakteristik Responden

No Responden	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Status	Frekuensi Berkunjung
1	24	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
2	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
3	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
4	23	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
5	22	Perempuan	Pekerja	1 Kali
6	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
7	21	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
8	20	Laki - Laki	Pelajar	>1 kali
9	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
10	20	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
11	21	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
12	21	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
13	20	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
14	33	Perempuan	Pekerja	1 Kali
15	29	Perempuan	Lainnya	1 Kali
16	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
17	21	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
18	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
19	21	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
20	21	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
21	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
22	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
23	21	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
24	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
25	21	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
26	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
27	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
28	22	Perempuan	Pekerja	>1 kali
29	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
30	24	Perempuan	Lainnya	>1 kali
31	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
32	22	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
33	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
34	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
35	23	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
36	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
37	24	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
38	24	Laki - Laki	Pekerja	1 Kali
39	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
40	23	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
41	23	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
42	22	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
43	24	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
44	24	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
45	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
46	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
47	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
48	23	Laki - Laki	Pekerja	1 Kali
49	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali

50	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
51	24	Laki - Laki	Pekerja	1 Kali
52	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
53	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
54	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
55	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
56	24	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
57	24	Laki - Laki	Pekerja	1 Kali
58	22	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
59	23	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
60	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
61	24	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
62	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
63	24	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
64	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
65	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
66	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
67	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
68	24	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
69	24	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
70	24	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
71	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
72	24	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
73	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
74	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
75	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
76	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
77	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
78	24	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
79	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
80	24	Laki - Laki	Mahasiswa/i	>1 kali
81	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
82	24	Perempuan	Pekerja	>1 kali
83	24	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
84	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
85	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
86	25	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
87	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali
88	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
89	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
90	25	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
91	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
92	23	Perempuan	Pekerja	>1 kali
93	25	Perempuan	Pekerja	>1 kali
94	25	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
95	24	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
96	25	Laki - Laki	Pekerja	>1 kali
97	22	Laki - Laki	Mahasiswa/i	1 Kali
98	21	Perempuan	Mahasiswa/i	1 Kali
99	23	Perempuan	Mahasiswa/i	>1 kali

Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Storytelling* (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	4	4	5	5	5	5	3	3	34
6	3	3	2	2	2	2	4	2	20
7	1	1	1	2	1	1	2	1	10
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	5	4	5	5	35
11	5	4	4	5	5	5	4	5	37
12	5	4	5	3	4	5	5	5	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	3	3	4	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	5	5	5	4	5	38
17	5	4	3	4	2	2	3	3	26
18	3	3	4	4	3	4	5	3	29
19	5	5	4	4	2	4	5	4	33
20	5	4	4	3	2	2	4	4	28
21	2	3	2	1	1	1	1	1	12
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	4	5	5	39
24	4	3	4	4	3	4	5	4	31
25	4	3	3	4	2	2	3	4	25
26	5	3	3	3	2	1	3	3	23
27	4	4	5	5	5	5	5	5	38
28	4	4	3	4	3	3	4	5	30
29	4	4	4	4	2	1	2	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	3	2	2	1	1	1	1	15
32	5	4	4	3	4	3	4	3	30
33	5	4	4	3	2	1	4	3	26
34	4	3	4	3	3	2	3	3	25
35	4	4	3	4	2	2	5	3	27
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	2	1	2	2	1	1	4	3	16
38	5	5	5	5	3	3	4	3	33
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	3	3	4	4	30
42	3	3	4	3	3	3	3	4	26
43	3	2	3	3	2	1	2	3	19
44	4	3	4	3	3	2	4	4	27
45	4	4	4	4	3	3	3	4	29
46	5	5	5	5	4	4	5	5	38
47	5	4	4	3	4	4	3	4	31
48	4	4	4	4	3	2	4	3	28
49	4	4	4	3	3	2	2	3	25

50	1	3	1	2	1	1	1	1	11
51	4	4	4	3	1	1	4	4	25
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	4	4	3	2	3	3	29
54	4	5	4	4	3	4	5	3	32
55	3	3	3	4	2	2	4	4	25
56	5	4	5	4	1	1	4	2	26
57	4	4	4	4	3	4	4	3	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	1	5	1	5	5	5	32
60	2	3	4	4	4	4	4	3	28
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	4	3	4	4	4	4	33
66	5	5	5	5	4	3	5	4	36
67	3	4	4	3	5	3	5	5	32
68	4	5	4	4	4	2	4	3	30
69	5	4	3	3	2	4	3	4	28
70	2	2	1	2	1	1	3	2	14
71	1	2	3	4	5	5	2	4	26
72	4	3	4	4	2	3	4	4	28
73	4	3	4	4	4	3	4	4	30
74	2	2	2	3	3	3	3	3	21
75	4	4	3	3	2	3	4	4	27
76	4	4	3	3	2	2	4	5	27
77	3	2	3	3	1	1	3	3	19
78	4	4	4	4	3	3	5	4	31
79	4	4	4	4	4	4	5	5	34
80	4	5	4	4	4	5	5	4	35
81	5	4	4	4	4	4	5	3	33
82	4	3	3	5	1	2	3	3	24
83	4	5	4	4	4	3	5	4	33
84	4	4	3	3	4	3	1	3	25
85	4	3	4	3	3	2	5	4	28
86	4	4	5	4	4	4	4	4	33
87	3	2	3	3	2	2	3	3	21
88	5	4	5	5	4	2	4	4	33
89	5	3	4	3	5	4	4	3	31
90	5	5	5	5	5	4	4	4	37
91	4	4	4	4	5	4	5	5	35
92	5	4	4	5	4	4	5	4	35
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	5	5	5	4	5	4	4	4	36
95	5	5	4	5	4	4	4	4	35
96	5	5	4	5	4	4	4	5	36
97	4	4	4	4	3	5	5	5	34
98	4	4	3	4	4	4	4	4	31
99	4	5	4	3	5	1	3	4	29

Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Daya Tarik (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	2	3	2	3	17
4	5	4	5	5	5	4	28
5	4	3	3	5	5	5	25
6	4	3	4	4	4	3	22
7	3	3	4	4	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	4	5	5	5	5	29
11	5	4	5	5	4	5	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	3	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	4	5	4	26
17	4	4	3	4	4	4	23
18	3	4	4	3	4	3	21
19	4	5	4	5	5	5	28
20	4	4	4	4	4	4	24
21	1	1	1	1	1	1	6
22	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	4	4	4	26
25	3	4	4	5	5	4	25
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	4	4	4	5	5	27
28	4	5	5	5	5	5	29
29	3	4	4	2	2	2	17
30	4	4	4	4	4	4	24
31	2	3	1	4	5	5	20
32	4	4	4	2	4	4	22
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	5	5	4	5	27
35	4	4	3	3	3	3	20
36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	3	3	3	3	3	18
38	5	5	4	2	4	5	25
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	3	4	4	22
42	3	3	4	3	3	3	19
43	2	2	2	2	3	3	14
44	4	4	3	3	3	3	20
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	4	3	3	25
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	4	4	5	5	4	26

50	1	1	1	1	1	1	6
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	4	3	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	5	4	27
55	3	4	4	4	4	4	23
56	5	4	5	5	5	5	29
57	4	3	4	5	5	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	3	3	2	2	3	16
61	1	1	1	1	1	1	6
62	3	4	3	3	3	3	19
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	5	5	26
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	5	5	5	5	29
69	3	4	4	4	4	4	23
70	3	1	2	3	2	2	13
71	3	3	2	3	3	4	18
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	4	4	4	4	4	24
74	2	2	2	2	2	2	12
75	3	3	3	3	2	3	17
76	4	3	4	3	4	4	22
77	1	2	3	3	3	2	14
78	4	4	4	3	4	4	23
79	4	4	5	5	4	4	26
80	4	4	4	5	5	4	26
81	4	3	4	4	5	4	24
82	2	3	4	3	4	5	21
83	5	5	4	4	4	4	26
84	3	3	3	3	1	3	16
85	4	5	5	4	4	4	26
86	4	4	5	5	4	4	26
87	2	3	3	3	3	3	17
88	5	5	5	3	4	5	27
89	3	2	5	5	3	3	21
90	5	4	4	4	4	4	25
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	5	4	4	26
96	5	5	4	5	5	4	28
97	4	4	4	5	5	4	26
98	4	4	4	5	5	5	27
99	4	4	4	5	5	4	26

Lampiran 5. Jawaban Responden Pada Variabel Minat Berkunjung (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
1	4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	1	2	3	2	3	3	20
4	5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	3	4	3	5	3	3	3	28
6	4	4	4	4	4	4	4	2	30
7	1	2	1	3	2	3	4	2	18
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
11	5	4	5	5	4	4	5	5	37
12	4	5	5	4	4	4	5	5	36
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	5	5	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	4	5	4	5	5	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	5	4	3	3	4	3	3	29
19	5	5	5	5	3	5	5	5	38
20	3	4	3	4	4	4	3	3	28
21	1	1	1	1	1	1	1	1	8
22	3	3	3	3	4	4	4	4	28
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	5	4	3	5	4	4	4	33
25	3	3	3	4	4	4	5	4	30
26	3	3	3	3	3	3	3	2	23
27	3	5	5	5	5	5	5	5	38
28	3	3	3	3	4	3	5	3	27
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	2	1	1	2	1	2	3	2	14
32	4	4	2	4	4	3	3	4	28
33	3	4	3	2	3	3	4	4	26
34	4	5	4	4	4	4	3	3	31
35	5	3	3	4	4	3	5	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	4	4	4	5	4	4	4	4	33
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	3	4	3	3	3	4	28
42	4	4	3	4	4	4	4	4	31
43	3	3	2	2	3	2	2	2	19
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	3	4	4	5	4	4	5	34
48	4	4	3	4	4	4	4	4	31
49	5	5	4	5	5	5	3	4	36
50	1	1	1	1	1	1	1	1	8

51	3	3	3	4	5	3	2	3	26
52	2	4	4	4	4	5	4	3	30
53	3	5	3	4	5	3	5	3	31
54	4	5	5	4	5	4	5	5	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	4	1	3	4	3	5	3	26
57	3	4	4	4	4	3	3	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	2	1	1	1	1	1	1	1	9
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	3	4	4	4	4	4	4	31
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	4	5	5	5	5	5	38
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	4	3	3	2	1	2	3	2	20
71	3	2	2	3	3	3	2	2	20
72	4	4	4	4	4	4	5	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	2	2	2	2	2	2	2	2	16
75	3	3	3	4	3	3	3	3	25
76	2	4	3	4	4	3	4	3	27
77	1	1	1	3	1	1	1	2	11
78	5	3	3	4	4	4	5	5	33
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	4	4	4	4	5	4	35
81	4	5	4	4	5	5	4	4	35
82	4	5	4	5	5	3	3	5	34
83	5	4	3	3	3	4	5	4	31
84	3	3	3	3	4	4	4	4	28
85	5	4	3	4	4	4	5	3	32
86	4	4	5	4	4	4	4	4	33
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	5	5	5	5	4	5	4	4	37
89	4	3	2	3	3	2	3	3	23
90	4	5	4	5	5	5	5	5	38
91	4	5	4	4	4	4	4	5	34
92	4	5	5	5	4	4	5	4	36
93	4	4	4	5	5	4	4	4	34
94	4	4	4	5	5	5	4	5	36
95	4	4	4	5	5	4	5	4	35
96	4	4	4	5	5	4	5	4	35
97	5	5	4	4	4	4	4	4	34
98	5	5	5	4	5	4	4	4	36
99	5	5	4	5	4	4	4	4	35

Lampiran 6. Output Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.791	3.42338
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, <i>Storytelling</i>				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung				

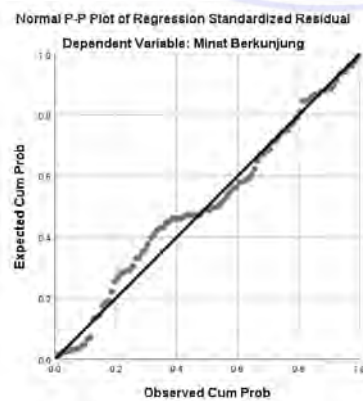
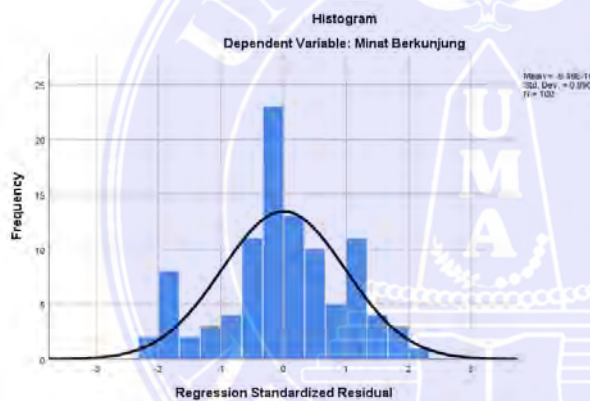
ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4403.208	2	2201.604	187.858	.000 ^b
	Residual	1136.792	97	11.720		
	Total	5540.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, <i>Storytelling</i>						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.171	1.624		.105	.916
	<i>Storytelling</i>	.518	.079	.473	6.592	.000
	Daya Tarik	.659	.100	.475	6.614	.000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						

Lampiran 7. Output Asumsi Klasik

1. Normalitas

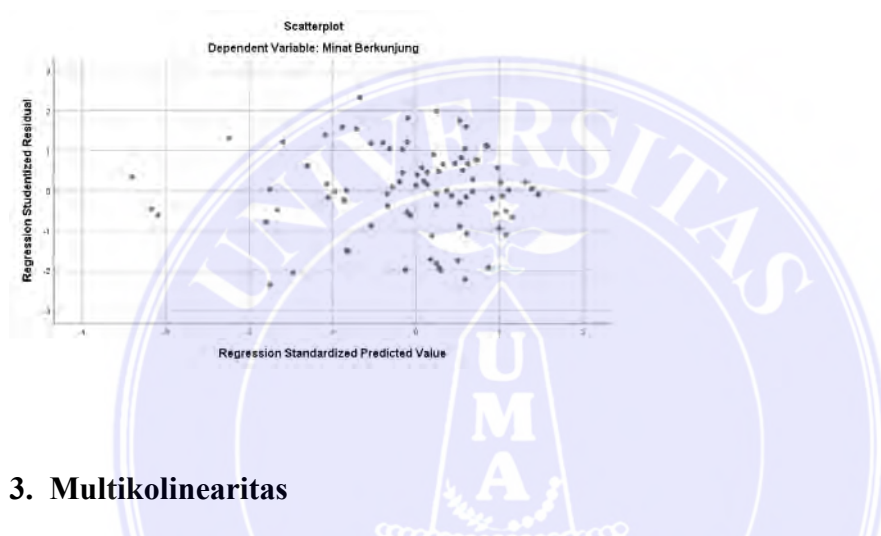
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38862018
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.055
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



2. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.814	1.008		3.784	.000
	<i>Storytelling</i>	.155	.049	.478	3.170	.152
	Daya Tarik	.140	.062	.340	2.257	.126

a. Dependent Variable: ABS_RES



3. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.171	1.624		-.105	.916		
	<i>Storytelling</i>	.518	.079	.473	6.592	.000	.410	2.437
	Daya Tarik	.659	.100	.475	6.614	.000	.410	2.437

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Lampiran 8. Output Validitas Dan Reabilitas

1. Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.780	.697	.644	.497	.475	.513	.765	.760
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.008	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.780	1	.762	.686	.636	.588	.529	.717	.813
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.697	.762	1	.791	.801	.776	.649	.762	.910
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.644	.686	.791	1	.793	.717	.552	.761	.869
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.497	.636	.801	.793	1	.879	.596	.771	.893
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.475	.588	.776	.717	.879	1	.721	.745	.886
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.513	.529	.649	.552	.596	.721	1	.724	.778
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.002	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.765	.717	.762	.761	.771	.745	.724	1	.913
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.760	.813	.910	.869	.893	.886	.778	.913	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.699**	.799**	.808**	.774**	.837**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.699**	1	.743**	.665**	.635**	.702**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.799**	.743**	1	.716**	.750**	.679**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.808**	.665**	.716**	1	.916**	.931**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.774**	.635**	.750**	.916**	1	.887**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.837**	.702**	.679**	.931**	.887**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.815**	.868**	.937**	.925**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.795**	.862**	.734**	.695**	.667**	.590**	.753**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.795**	1	.846**	.765**	.679**	.831**	.633**	.764**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.862**	.846**	1	.850**	.770**	.811**	.698**	.826**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.734**	.765**	.850**	1	.700**	.883**	.839**	.829**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.695**	.679**	.770**	.700**	1	.689**	.672**	.737**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.667**	.831**	.811**	.883**	.689**	1	.799**	.778**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.590**	.633**	.698**	.839**	.672**	.799**	1	.814**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.753**	.764**	.826**	.829**	.737**	.778**	.814**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.888**	.940**	.927**	.833**	.905**	.847**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reabilitas

REABILITAS X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	8

REABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	6


REABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	8



Lampiran 9. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kklam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

28 November 2024

Nomor : 2347/FEB/01.1/XI/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Indonesia

Dengan hormat,


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

Nama : Annisa Chika Choirala Manik
NPM : 218320212
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Storytelling Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ke Perpustakaan Bank Indonesia Sumut Di Kota Medan


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.



Ketua Program Studi Manajemen
Fitriani Tobing, S.E, M.Si



Lampiran 10. Surat Balasan Research



No. 27/11/Mdn-DIK-UK/Srt/B

Medan, 11 Juni 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Di -

MEDAN

Perihal : Izin Penelitian

Menunjuk surat Saudara No. 4574/FEB/01.1/XI/2024 tanggal 28 November 2024 perihal Surat Izin Pra-Riset, dengan ini diberitahukan bahwa kami dapat menyetujui mahasiswa Saudara atas nama Annisa Chika Choirala Manik (NIM. 218320212) Program Studi Manajemen untuk mengadakan Penelitian Penulisan Skripsi di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan bantuan Saudara untuk menginformasikan kepada mahasiswa dimaksud guna mematuhi tata tertib yang berlaku di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara selama melakukan penelitian, serta memberikan informasi terkait hasil penelitian agar menjadi koleksi referensi di perpustakaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara.

Demikian agar Saudara maklum.

**KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
PROVINSI SUMATERA UTARA**

Kepala Divisi,

Indra Kuspriyadi
Deputi Direktur

Jl. Balai Kota No. 4, Medan 20111, Indonesia. Tel: 62-61-4150500 www.bi.go.id

BI 100 SRT (A4B) - 50r - 11 - 2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 21/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26