

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI DI WISATA ALAS HILLS KOTA KUTACANE  
KECAMATAN BABUSSALAM KABUPATEN  
ACEH TENGGARA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**HERA BR TOGATOROP  
228320080**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
-----

Document Accepted 27/7/26

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) 27/7/26

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI DI WISATA ALAS HILLS KOTA KUTACANE  
KECAMATAN BABUSSALAM KABUPATEN  
ACEH TENGGARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**HERA BR TOGATOROP  
228320080**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alas Hills Kota  
KutaCane Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara

Nama : Hera Br Togatorop

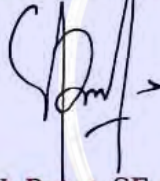
NPM : 228320080

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

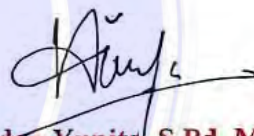
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing

  
(Irwansyah Putra, SE, MM)

Pembimbing

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

Pembimbing

Mengetahui

  
(Prof. Hafni Sahir, S.E., M.Si.)

Dekan

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

Ketua Program Studi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 13 Maret 2026

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

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

Medan, 13 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



**HERA BR TOGATOROP**

**NPM :228320080**



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

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HERA BR TOGATOROP

NPM : 228320080

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royal-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Alas Hilss Kota KutaCane**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 13 maret 2026

Yang Menyatakan,



**HERA BR TOGATOROP**  
**228320080**

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                                                                                                                                                          |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | HERA BR TOGATOROP                                                                                                                                        |
| NPM                   | 228320080                                                                                                                                                |
| Tempat, Tanggal Lahir | Lawe Tawar, 02 November 2002                                                                                                                             |
| Nama Orang Tua:       |                                                                                                                                                          |
| Ayah                  | Rianto Togatorop                                                                                                                                         |
| Ibu                   | Tetti Br Brutu                                                                                                                                           |
| Riwayat Pendidikan    |                                                                                                                                                          |
| SD                    | SD SWASTA LAU TAWAR                                                                                                                                      |
| SMP                   | SMP NEGERI 2 LAWE SIGALA-GALA                                                                                                                            |
| SMK                   | SMK PENCAWAN MEDAN                                                                                                                                       |
| Riwayat Studi di UMA  | - Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area<br>- Mengikuti Organisasi Manajemen (HIMMEN) |
| Pengalaman Pekerjaan  | Pernah bekerja di PT <i>Schneider electric manufacturing</i> batam                                                                                       |
| No. HP/WA             | 081262414527                                                                                                                                             |
| Email                 | Heratogatorop63@gmail.com                                                                                                                                |

## ABSTRACT

*This research aims to find out the influence of social media promotion and service quality on the interest of returning to Alas Hills Tourism in Cane City, Babussalam District, Southeast Aceh Regency. The phenomenon behind this research is that there is still low access to tourist information through social media and the quality of service that is considered not optimal, such as irregularity of parking areas, lack of entrance fees, lack of identity of officers, and services that are not yet responsive. This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The study population consisted of 16,270 visitors, and the sample was determined using the Slovin formula so that 99 respondents were selected through the purposive sampling technique. Data collection is done through the distribution of questionnaires, interviews, and documentation studies. Data is processed using SPSS 27 analysis tool Data analysis technique using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The research results show that: (1) Social media promotion has a positive and significant effect on the interest of returning, which means that the better the promotion is carried out through digital platforms, the higher the interest of tourists to visit again. (2) The quality of service has a positive and significant effect on the interest in returning, showing that good service is able to create a positive experience for visitors. (3) Social media promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the interest in returning. Thus, tourism managers are expected to improve digital promotion strategies and improve service quality to increase visitor loyalty.*

**Keywords: Social Media Promotion, Service Quality, Interest In Returning.**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alas Hills Kota KutaCane, Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih rendahnya akses informasi wisata melalui media sosial serta kualitas pelayanan yang dinilai belum optimal, seperti ketidakteraturan area parkir, ketidakjelasan tarif masuk, kurangnya identitas petugas, serta pelayanan yang belum responsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian berjumlah 16.270 pengunjung, dan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 99 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 27 Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan melalui platform digital, semakin tinggi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. (3) Promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, pengelola wisata diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi digital serta memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas pengunjung.

**Kata kunci: Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali.**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan Rahmat dan penyertaan-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA ALAS HILLS KOTA KUTACANE KECAMATAN BABUSSALAM KABUPATEN ACEH TENGGARA**). Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Rianto Togatorop dan Ibu Tetti Br Brutu yang selalu senantiasa memberi doa, kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Pak Irwansyah Putra, SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc. Selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
8. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
- 10.

10. Seluruh Staff Akademik Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada saudara-saudara saya tercinta. Kepada abang saya, Edi Saputra Togatorop S.M, terima kasih atas segala nasihat, dukungan, dan semangat yang selalu abang berikan. Kepada adik-adik saya, Heri Togatorop S.H, Elisa Togatorop, dan Irawanda Togatorop, terima kasih atas kebersamaan, doa, dan dorongan yang tidak pernah berhenti.
12. Dengan penuh rasa syukur dan haru, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada sahabat-sahabat saya, Nunut Rida Murni Nasution dan Sintia Hutasoit, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan saya. Terima kasih atas tawa, doa, motivasi, dan kebersamaan yang tidak ternilai harganya. terima kasih telah berjuang bersama dalam mencapai gelar sarjana *loveyou gurl*.

Medan, 13 Maret 2026



Hera Br Togatorop



## DAFTAR ISI

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>                     |            |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS.....</b>      |            |
| <b>AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>            |            |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                      |            |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                           | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                            | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                      | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                          | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                       | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                       | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                    | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                   | <b>xi</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                         | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                        | 9          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                                 | 10         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                     | 10         |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                    | 11         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                             | <b>12</b>  |
| 2.1 Minat Berkunjung Kembali .....                              | 12         |
| 2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali .....                 | 12         |
| 2.1.2 Faktor-faktor Minat Berkunjung Kembali .....              | 13         |
| 2.1.3 Dimensi Minat Berkunjung Kembali .....                    | 15         |
| 2.1.4 Indikator minat berkunjung Kembali .....                  | 16         |
| 2.2 Promosi media sosial .....                                  | 16         |
| 2.2.1 Pengertian promosi media sosial.....                      | 16         |
| 2.2.2 Faktor faktor yang mempengaruhi promosi media sosial .... | 17         |
| 2.2.3 Dimensi promosi media sosial .....                        | 18         |
| 2.2.4 Indikator promosi media sosial .....                      | 19         |
| 2.3 Kualitas pelayanan.....                                     | 19         |
| 2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan .....                       | 19         |
| 2.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi kualitas pelayanan.....        | 21         |
| 2.3.3 Dimensi kualitas pelayanan.....                           | 22         |
| 2.3.4 Indikator kualitas pelayanan .....                        | 23         |
| 2.4 Penelitian terdahulu .....                                  | 23         |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                                   | 26         |
| 2.4 Hipotesis .....                                             | 26         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>28</b>  |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                      | 28         |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                           | 28         |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....                                   | 28         |
| 3.2.2 Waktu Penelitian .....                                    | 28         |

|               |                                                                                         |           |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3           | Populasi dan Sampel.....                                                                | 29        |
| 3.3.1         | Populasi.....                                                                           | 29        |
| 3.3.2         | Sampel.....                                                                             | 30        |
| 3.4           | Defenisi Operasional .....                                                              | 32        |
| 3.5           | Jenis dan Sumber Data .....                                                             | 34        |
| 3.5.1         | Jenis Data .....                                                                        | 34        |
| 3.5.2         | Sumber Data.....                                                                        | 34        |
| 3.6           | Teknik Pengumpulan Data .....                                                           | 34        |
| 3.7           | Skala pengukuran variabel.....                                                          | 35        |
| 3.8           | Teknik Analisis Data .....                                                              | 36        |
| 3.8.1         | Uji Validitas .....                                                                     | 36        |
| 3.8.2         | Uji Reliabilitas .....                                                                  | 38        |
| 3.9           | Uji Asumsi Klasik .....                                                                 | 39        |
| 3.9.1         | Uji Normalitas .....                                                                    | 39        |
| 3.9.2         | Uji Multikolinearitas .....                                                             | 40        |
| 3.9.3         | Uji Heteroskedastisitas.....                                                            | 40        |
| 3.10          | Teknik Analisis Data .....                                                              | 40        |
| 3.10.1        | Analisis Statistik Deskriptif.....                                                      | 40        |
| 3.10.2        | Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                  | 41        |
| 3.11          | Uji Hipotesis .....                                                                     | 41        |
| 3.11.1        | Uji t (Uji Parsial) .....                                                               | 42        |
| 3.11.2        | Uji F (Uji Simultan).....                                                               | 42        |
| 3.11.3        | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                                    | 43        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                       | <b>44</b> |
| 4.1           | Gambaran umum Lokasi wisata.....                                                        | 44        |
| 4.2           | Karakteristik Responden.....                                                            | 45        |
| 4.2.1         | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                 | 45        |
| 4.2.2         | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                           | 46        |
| 4.2.3         | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                     | 47        |
| 4.2.4         | Karakteristik Responden Berdasarkan asal wisatawan .....                                | 48        |
| 4.3           | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....                                           | 49        |
| 4.3.1         | Frekuensi jawaban responden pada pernyataan variabel .....<br>Promosi media sosial..... | 50<br>50  |
| 4.3.2         | Frekuensi jawaban responden variabel kualitas pelayanan<br>X2).....                     | 53        |
| 4.3.4         | Frekuensi jawaban responden variabel Minat Berkunjung<br>Kembali (Y).....               | 57        |
| 4.4           | Uji Asumsi Klasik .....                                                                 | 60        |
| 4.4.1         | Uji Normalitas .....                                                                    | 60        |
| 4.5           | Uji Hipotesis .....                                                                     | 66        |
| 4.5.1         | Uji parsial (uji t) .....                                                               | 66        |
| 4.5.2         | Uji simultan (uji F) .....                                                              | 67        |
| 4.5.3         | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                   | 69        |
| 4.6           | Pembahasan hasil penelitian .....                                                       | 69        |

|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.6.1 Pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali .....                                                       | 70        |
| 4.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali .....                                                         | 71        |
| 4.6.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alas Hills Kota Cane. .... | 72        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                           | <b>74</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                              | 74        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                   | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                        | <b>79</b> |



## DAFTAR TABEL

|            |                                                                             |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.2  | Hasil Pra-survey Daya Tarik Wisata .....                                    | 8  |
| Tabel 3.1  | Rencana Waktu Penelitian.....                                               | 29 |
| Tabel 3.2  | Operasionalisasi Variabel.....                                              | 32 |
| Tabel 3.3  | Instrumen Skala <i>Likert</i> .....                                         | 36 |
| Tabel 3.4  | Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden .....                     | 37 |
| Tabel 3.5  | Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....                   | 39 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                     | 45 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                               | 46 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                         | 47 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wisatawan .....                    | 48 |
| Tabel 4.5  | Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi media sosial<br>(X1) .....    | 50 |
| Tabel 4.6  | Distribusi Jawaban Responden Variabel kualitas pelayanan (X2) ....          | 53 |
| Tabel 4.7  | Distribusi Jawaban Responden Variabel minat berkunjung<br>kembali (Y) ..... | 57 |
| Tabel 4.8  | Uji Kolmogorow-Smirnov .....                                                | 60 |
| Tabel 4.9  | Uji Multikolinieritas .....                                                 | 63 |
| Tabel 4.10 | Uji Regresi Linier Berganda .....                                           | 64 |
| Tabel 4.11 | Uji parsial (uji t) .....                                                   | 66 |
| Tabel 4.12 | Uji Simultan (Uji F) .....                                                  | 68 |
| Tabel 4.13 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                   | 69 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Lokasi Wisata Alas Hills kota kutaCane .....              | 2  |
| Gambar 1.2 Lokasi wisata Alas Hills Kota kutaCane.....               | 3  |
| Gambar 4.1 Logo Wisata Alas Hills Kota kutaCane .....                | 44 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....                      | 58 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik Probability ..... | 59 |
| Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....                             | 61 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| lampiran 1 : Kuesioner .....                                    | 84  |
| Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden .....               | 88  |
| Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 100 |
| Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik .....                   | 105 |
| Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik .....                            | 106 |
| Lampiran 6 : Dokumentasi Saat Melakukan Riset.....              | 109 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan segala sesuatu aktivitas yang berkaitan pada suatu perjalanan untuk tujuan hiburan dan wisata. pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia yakni sebagai sumber pencipta lapangan pekerjaan maupun penghasil devisa. Dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat, pengembangan pariwisata haruslah senantiasa tercipta dengan pengelolaan inovatif, berkelanjutan dan ditingkatkan dalam hal publikasi serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan potensi kepariwisataan. Keberhasilan pariwisata dapat dilihat pada bagian wisata yang mampu meningkatkan Pembangunan dan pengembangan di sektor-sektor (Saputra et al., 2024).

UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata di Indonesia mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Definisi ini menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pihak dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung.

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan dan promosi

yang efektif melalui media sosial menjadi dua aspek kunci dalam menarik pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka.

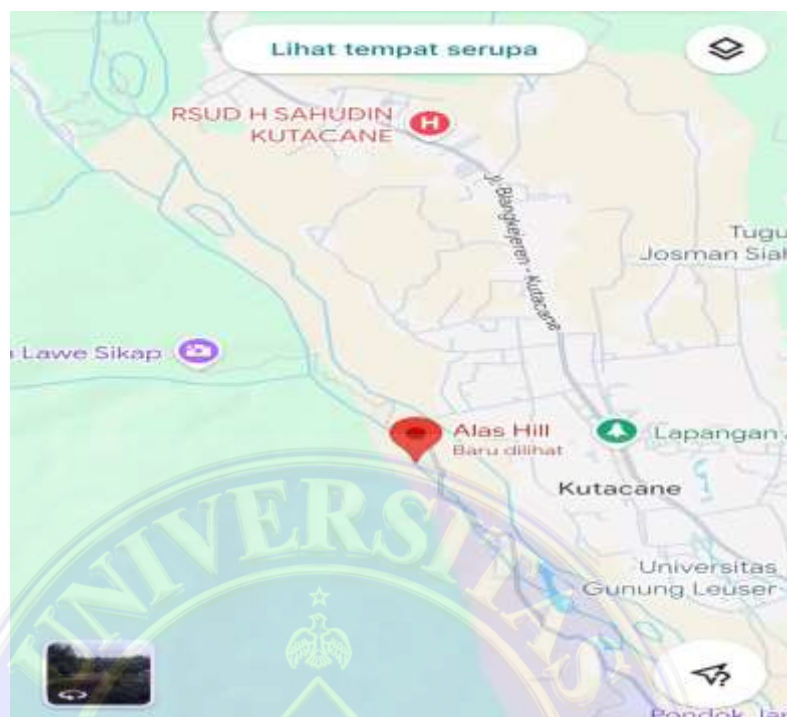


**Gambar 1.1 Lokasi Wisata Alas Hills kota KutaCane**

*Sumber:* Dokumentasi penelitian (2025)

Wisata Alas Hills yang terletak di Desa Mbarung, Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara, merupakan salah satu tujuan wisata di Kabupaten Aceh Tenggara, wisatawan di perhitungkan berjumlah 2000-3000 orang per tahun yang di buka pada tahun 2019. Wisata ini merupakan milik pribadi dengan luas dua hektar dengan berjarak hanya empat kilometer dari pusat kota sehingga mudah di jangkau pengunjung wisatawan dari berbagai daerah. Dari pusat kota dapat di tempuh 10-20 menit akses jalan dapat dilalui dengan menggunakan kendaraan roda 2 dan roda 4 dengan tarif parkir untuk kendaraan roda 2 yaitu sebesar RP. 5.000 dan untuk kendaraan roda 4 sebesar Rp. 10.000 serta dengan tarif biaya masuk RP. 2.000 Setiap orang.





**Gambar 1.2 lokasi wisata Alas Hills Kota KutaCane**

*Sumber: hasil penelitian 2025*

Gambar 1.2 meunjukkan peta Lokasi objek wisata Alas Hills yang di peroleh melalui Google Maps.secara administratif, wisata Alas Hills berlokasi di kota cane, kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara, Provinsi Aceh. Penanda Lokasi peta menunjukkan titik keberadaan objek Wisata Alas Hills sebagai Lokasi penelitian. Berdasarkan peta tersebut, Wisata Alas Hills berada pada wilayah yang strategis dan mudah diakses dari pusat Kota Cane. Lokasi ini dapat dijangkau menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat dengan kondisi akses jalan yang memadai. Letaknya yang relatif dekat dengan pusat kota menjadi salah satu faktor pendukung tingginya kunjungan wisatawan. Penyajian peta lokasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai letak geografis objek penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami konteks penelitian yang dilakukan. Selain itu, peta lokasi ini juga digunakan untuk

memperkuat kejelasan lokasi penelitian pada Wisata Alas Hills Kota KutaCane, Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara.

**Tabel 1.1**

**Data Pengunjung Wisata Alas Hills Jan 2023 - Des 2023**

| <b>Bulan (Tahun)</b> | <b>Jumlah pelanggan Rata - rata</b> |
|----------------------|-------------------------------------|
| Januari 2023         | 1.700                               |
| Februari 2023        | 1.800                               |
| Maret 2023           | 1.650                               |
| April 2023           | 1.350                               |
| Mei 2023             | 1.400                               |
| Juni 2023            | 1.370                               |
| Juli 2023            | 1.550                               |
| Agustus 2023         | 1.300                               |
| September 2023       | 1.290                               |
| Oktober 2023         | 1.250                               |
| November 2023        | 820                                 |
| Desember 2023        | 790                                 |
| <b>Total</b>         | <b>16.270</b>                       |

*Sumber:* Alas Hills 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi pelanggan dari bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pelanggan di waktu tertentu. Pada bulan November 2023 – Desember 2023 tingkat pelanggan wisata Alas Hills mengalami penurunan disebabkan oleh putusnya akses perjalanan ke tempat wisata Alas Hills tersebut, sehingga pengunjung yang akan datang akan melewati jalanan yang lebih jauh dari jalan yang biasa dilalui. Terjadi kenaikan jumlah pelanggan terbesar pada bulan Februari 2023 sebesar 1800 pengunjung hal ini disebabkan oleh Lokasi wisata Alas Hills yang strategis. Sedangkan persentase jumlah pelanggan terendah terjadi pada bulan Desember 2023 sebesar 790 pengunjung.

Minat merupakan keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap adalah dasar dari prasangka dalam pengambilan

keputusan. Menurut Pradhana et al., (2022) minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk menginginkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi. Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan oleh wisatawan berupa kepuasan setelah mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, faktor yang menyebabkan wisatawan berminat mengunjungi kembali destinasi wisata adalah merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa serta mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas. Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam mengetahui minat berkunjung kembali wisatawan. Menurut Primadi et al., (2021) faktor penentu kepuasan wisatawan diantaranya bukti fisik, faktor emosional, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan dan kualitas layanan. Kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan pengalaman wisatawan yang tidak puas dan menghadirkan inovasi baru serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Promosi media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. Arpan, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan branding suatu destinasi wisata, sehingga menarik lebih banyak pengunjung. Media sosial memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran tentang keunikan serta daya tarik yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Rizki & Fathor, (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, membangun citra, serta meningkatkan interaksi dengan calon pengunjung.

1. *Facebook* menyediakan fitur halaman resmi (*page*) dan grup komunitas yang memungkinkan pengelola wisata membagikan informasi terkait lokasi, fasilitas, maupun event khusus. Selain itu, fitur iklan berbayar (*Facebook Ads*) dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, dan minat sehingga promosi lebih tepat sasaran.
2. *Instagram* berfokus pada konten visual berupa foto dan video singkat yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, maupun suasana destinasi wisata. Fitur *Stories* dan *Reels* menjadi media efektif untuk menyampaikan promosi kreatif dan interaktif, sementara kolaborasi dengan *influencer* atau travel blogger dapat memperluas jangkauan audiens.
3. TikTok sebagai *platform* berbasis video pendek kini menjadi tren global dalam pemasaran pariwisata. Konten berupa video kreatif, *challenge*, maupun ulasan singkat tentang destinasi wisata dapat dengan cepat viral dan menjangkau jutaan pengguna. TikTok juga memungkinkan interaksi langsung melalui komentar dan fitur berbagi, sehingga meningkatkan *engagement* dengan calon wisatawan.

Kualitas layanan mengacu pada kemampuan untuk membuat dan mengirimkan produk atau layanan yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Saputra & Wala, 2024). menurut Gulo et al., (2024), kualitas layanan



mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan melibatkan aspek-aspek seperti produk, layanan, orang, dan lingkungan. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Menurut Fitri, (2017) kualitas pelayanan yang baik, termasuk kecepatan layanan, keramahan staf, dan kebersihan fasilitas, berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pengelola destinasi meningkatkan aspek-aspek ini, tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat secara signifikan.

Indrasari, (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tjiptono, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Indrasari, (2020) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Sebelumnya penelitian telah melakukan *pra-survey* terhadap 30 orang pengunjung dengan menyebarkan kuesioner melalui wa dan wawancara langsung kepada beberapa pengunjung. Berikut hasil pra-

survey yang dilakukan mengenai minat berkunjung kembali di wisata Alas Hills Kota KutaCane.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-survey Daya Tarik Wisata**

| Pertanyaan                                                                                                                        | Ya | Tidak | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|
| Saya begitu mudah mengakses informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial.                                              | 5  | 25    | 30    |
| Saya melihat wisata alas hills memiliki fasilitas yang bagus seperti parkir yang rapi dan karyawan yang cepat melayani pengunjung | 10 | 20    | 30    |
| Saya akan mengunjungi Kembali ke destinasi wisata ini karena saya sangat menyukai suasana alamnya yang tenang dan bersih          | 26 | 4     | 30    |

*Sumber: Hasil Survey*

Berdasarkan hasil pra-survey pada tabel 1.2 di jelaskan bahwa 25 responden menyatakan tidak setuju bahwa begitu mudah mengakses informasi tentang destinasi wisata yang melalui media sosial. Terdapat juga 20 responden menyatakan tidak setuju bahwa melihat wisata alas hills memiliki fasilitas yang bagus seperti parkir yang rapi dan karyawan yang cepat melayani pengunjung. terdapat 26 responden berminat berkunjung Kembali. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya minat berkunjung Kembali pada wisata Alas Hills Kota KutaCane Di Kecamatan Babusalam Kabupaten Aceh Tenggara. Namun terdapat permasalahan atas minat berkunjung Kembali pada wisatawan yaitu kurangnya akses informasi tentang destinasi wisata media sosial, dan fasilitas parker yang kurang rapi dan karyawan yang kurang cepat melayani.

Wisata Alas Hills dalam pengelolaan dilaksanakan kurang maksimal, diantaranya tempat parkir belum ditata dengan rapi, biaya parkir kendaraan yang tidak ada kejelasan pada hari biasa dengan hari libur, sulit mengenali petugas wisata karena tidak ada tanda pengenal yang terlihat pada seseorang yang bertugas di wisata, pelayanan petugas wisata juga masih kurang terhadap pengunjung saat

memasuki wisata di hari biasa dikarenakan petugas tidak menetap di tempat mengambil tiket, tarif yang di minta saat masuk ke wisata tidak pasti seperti yang dialami pada observasi awal tiket masuk hari pertama kunjungan dikenakan tarif sebesar RP 2.000 namun pada kunjungan hari berikutnya tidak di kenakan tarif biasa masukan tergantung akhir minggu atau awal minggu serta pengawasan wahana permainan belum di jalankan maksimal. Hal tersebut dapat membuat pengunjung kebingungan dapat menimbulkan rasa tidak nyaman bagi wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dan mengadakan penelitian apakah promosi media sosial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali. oleh karena itu penulis melakukan dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alas Hills Kota KutaCane Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kurangnya informasi wisatawan mengenai tempat wisata melalui media sosial, dan kurang maksimal, diantaranya tempat parkir belum ditata dengan rapi, biaya parkir kendaraan yang tidak ada kejelasan pada hari biasa dengan hari libur, sulit mengenali petugas wisata karena tidak ada tanda pengenal yang terlihat pada seseorang yang bertugas di wisata, pelayanan petugas wisata juga masih kurang terhadap pengunjung saat memasuki wisata di hari biasa dikarenakan petugas tidak menetap di tempat mengambil tiket.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alas Hills Kota Kutacane di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alas Hills Kota KutaCane di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara?
3. Apakah promosi media sosial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alas Hills Kota Kutacane di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alas Hills Kota Kutacane di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali pada di Wisata Alas Hills Kota Kutacane di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali



pada di Wisata Alas Hills Kota Kutacane di Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi:

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami dan memahami lebih dalam mengenai pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, serta bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam konteks pariwisata.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang program loyalitas yang lebih baik dengan memahami apa yang membuat wisatawan ingin kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

#### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi salah satu referensi khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga dapat dijadikan literature untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah informasi baru, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam pengembangan program pendidikan dan praktik lapangan bagi mahasiswa.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Berkunjung Kembali

##### 2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata. Minat mengunjungi suatu destinasi wisata juga timbul dari pengetahuan yang mendalam dan bahan referensi tentang lokasi destinasi wisata tersebut (Rambulangi et al., 2024). Minat berkunjung merupakan emosi yang muncul dalam diri seorang calon wisatawan ketika wisatawan tersebut ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik karena berbagai alasan, dan minat berkunjung memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanannya.

Minat berkunjung kembali terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya wisatawan-wisatawan dimasa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya. Minat berkunjung merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain Widagdyo, (2017) Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain Sudarso,

(2019), Menurut Yasri, (2019) minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavior al intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif. Menurut Wibowo et al., (2020), mengklaim bahwa minat berkunjung kembali adalah hasil dari pengalaman positif kunjungan sebelumnya dengan kualitas layanan yang diberikan pada negara atau wilayah yang sama. Kinerja positif terhadap pengunjung dalam bentuk perspektif jangka panjang merupakan proses yang mencegah pada kecenderungan wisatawan untuk kembali dan berkunjung lagi.

Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menuju lokasi tujuan wisata, yang dalam hal ini terkait dengan mudah tidaknya wisatawan menuju lokasi tujuan. Semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di waktu yang akan datang untuk berkunjung. Sedangkan jika akses untuk menuju lokasi objek wisata semakin sulit, maka tentu saja akan membuat wisatawan semakin mempertimbangkan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Minat Berkunjung Kembali

#### 1. Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat wisata untuk berkunjung kembali. Informasi yang di sampaikan melalui platform seperti *instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* dapat menarik perhatian wisatawan dengan tampilan visual yang menarik serta ulasan positif dari pengunjung lain. Semakin aktif dan kreatif

promosi yang di lakukan, semakin pula ketertarikan wisatawan untuk datang kembali karena merasa terhubung dan mendapatkan informasi terbaru mengenai destinasi wisata tersebut.

## 2. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan menjadi faktor utama yang menentukan minat untuk berkunjung kembali. Kepuasan ini diperoleh dari pengalaman positif yang dirasakan wisatawan, termasuk kualitas produk dan jasa serta pelayanan yang baik

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menyediakan layanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Kualitas ini menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk minat kunjungan ulang.

## 4. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap tempat wisata, termasuk keunggulan dan daya tariknya. Citra yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

## 5. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata seperti keindahan alam, budaya, atau atraksi buatan manusia menjadi salah satu alasan utama wisatawan memilih untuk kembali ke suatu destinasi.



### 2.1.3 Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan konsep penting dalam pariwisata yang menggambarkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi setelah pengalaman sebelumnya. Menurut para ahli, dimensi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan melalui beberapa aspek yang saling terkait.

#### 1. Aspek Kognitif

Ini mencakup pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh wisatawan tentang destinasi melalui pengalaman pribadi, pendidikan, dan media. Aspek ini berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi dan mempengaruhi keputusan mereka untuk Kembali.

#### 2. Aspek Afektif

Aspek ini berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dialami wisatawan selama kunjungan. Pengalaman positif dapat meningkatkan afeksi terhadap destinasi, sehingga mendorong minat untuk berkunjung kembali. Sikap positif dari orang-orang terdekat juga dapat mempengaruhi aspek ini.

#### 3. Aspek Psikomotor

Ini merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan oleh wisatawan, seperti merencanakan kunjungan ulang atau melakukan reservasi. Aspek *psikomotor* menunjukkan kesiapan wisatawan untuk kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya.

### 2.1.4 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Sari & Pangestuti, (2018) indikator minat dapat di defenisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.

## 2.2 Promosi Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan Pradhana et al., (2022) menunjukkan bahwa media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan. Sejalan dengan Setiyorini et al., (2018) yang menyatakan bahwa baik promosi melalui media sosial maupun *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada suatu tempat wisata. Begitu juga penelitian Amalia & Sunarti, (2019) yang menguji Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* menunjukkan hasil bahwa

promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik kinanti (Muchtar & Halim, 2020). Promosi melalui media sosial secara rutin dengan memperlihatkan segala keindahan objek wisata itu sendiri tentunya berdampak pada daya tarik wisatawan yang mendorong untuk datang berkunjung sehingga, dengan adanya kegiatan yang kurang maksimal dalam melakukan promosi untuk menarik minat berkunjung menjadi satu hal yang perlu di perhatikan, Dimana banyaknya wisatawan luar daerah yang berkunjung mengetahui wisata ini dari beberapa postingan yang ada di media yaitu *facebook*, *Instagram*, *tiktok* dan lain lain.

### 2.2.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius, (2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial, sebagai berikut:

#### 1. Pembuatan konten

Menciptakan konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis penting agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### 2. Konten yang dibagikan

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan audiens online.

### 3. Hubungan

Media sosial memungkinkan individu bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa, dan memiliki jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang berpotensi untuk menghasilkan lebih banyak bisnis.

### 4. Membangun komunitas

Pentingnya membangun komunitas online yang besar, di mana interaksi antar individu dari berbagai belahan dunia dapat terjadi melalui teknologi.

## 2.2.3 Dimensi Promosi Media Sosial

Dimensi promosi media sosial menurut Kim et al., (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*): Informasi yang akurat, relevan, dan terkini tentang destinasi, atraksi, fasilitas, dan pengalaman yang dibagikan melalui media sosial. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan untuk kembali.
2. Interaktivitas (*Interactivity*): Kemampuan wisatawan untuk berinteraksi dengan akun media sosial destinasi (misalnya, melalui komentar, pertanyaan, atau pesan langsung) dan juga berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh wisatawan lain. Interaksi yang positif dapat membangun keterikatan emosional dan mendorong kunjungan ulang.
3. Pengalaman Virtual (*Virtual Experience*): Konten yang memberikan gambaran yang mendalam dan imersif tentang destinasi, seperti video 360 derajat, *live streaming*, atau *virtual tour*. Pengalaman virtual yang positif



dapat memperkuat ingatan akan kunjungan sebelumnya dan memotivasi kunjungan ulang.

4. Testimoni dan Ulasan (*Testimonials and Reviews*): Berbagi ulasan positif dan pengalaman nyata dari wisatawan lain melalui media sosial. Testimoni yang otentik dapat mempengaruhi persepsi dan membangun kepercayaan calon wisatawan untuk berkunjung kembali.

#### 2.2.4 Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Purnama, (2011) media sosial memiliki beberapa, diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): media sosial memiliki daya jangkauan dari skala kecil sampai dengan khalayak global.
2. Penggunaan (*Usability*): tidak membutuhkan sebuah pelatihan dan keterampilan karena media sosial lebih mudah dalam penggunaan.
3. Aktualitas (*immediacy*): dapat memancing respon cepat dalam penggunaan media sosial.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang fokus mengenai penilaian yang menggambarkan tentang persepsi pada diri konsumen yang berdasarkan lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Adapun beberapa dimensi kualitas pelayanan tersebut di jelaskan oleh (Tjiptono, 2019) yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*) yaitu daya tarik dari sisi fasilitas fisik, perlengkapan atau fasilitas fasilitas, dan bahan bahan dalam komunikasi serta

penampilan karyawan. Dimensi ini merefleksikan wujud fisik dan layanan konsumen.

2. (*Emphaty*) yaitu memahami berbagai masalah yang dirasakan oleh konsumen dan bertindak atas kepentingan pelanggan, serta dapat memberikan perhatian kepada konsumen secara personal. Dimensi empati menunjukkan bahwa layanan itu spesial dan dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Tanggap (*Responsiveness*) yaitu berhubungan dengan masalah kemauan dan kemampuan dalam membantu dan merespon permintaan konsumen, serta memberi informasi kapan pelayanan akan diberikan secara cepat. Dimensi daya tanggap ini menitik beratkan dalam hal memberikan perhatian dan ketepatan kepada konsumen pada saat ada urusan dengan permintaan, pertanyaan serta keluhannya.
4. Reliabilitas (*Reliability*) yaitu suatu kemampuan dalam memberikan layanan secara akurat mulai pertama tanpa ada kesalahan sedikitpun dan penyampaian jasa secara tepat dengan waktu yang disepakati.
5. (*Assurance*) yaitu sikap dan perilaku konsumen yang mampu menjamin kepercayaan perusahaan dan dapat memberi rasa aman pelanggannya. Dalam jasa layanan, dimensi ini akan sangat penting karena jasa layanan memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dalam pemberian layanan yang bertujuan membuat para konsumen atau pengunjung merasa puas.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lestari, (2018) faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Kepemimpinan

Membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau Pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani, standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integrasi.

2. Semangat kerja tim

Semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan Keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk penampilan yang terbaik.

3. Teknologi

Teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

4. Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

### 2.3.3 Dimensi Kualiatas Pelayanan

Lima dimensi utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan (Pratiwi, 2021):

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Bisa dikatakan, *reliability* adalah kebalikan dari *tangible*, yang mana *reliability* bersifat abstrak. Karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan. Yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya, dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.
3. *Assurance* (kepastian), yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik.
4. *Empathy* (empati) di mana *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Empathy* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.



5. *Tangibles* (bukti fisik) artinya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

#### 2.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2019), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik dengan variable yang sama. pada penelitian ini menggunakan variabel pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. peneliti

terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

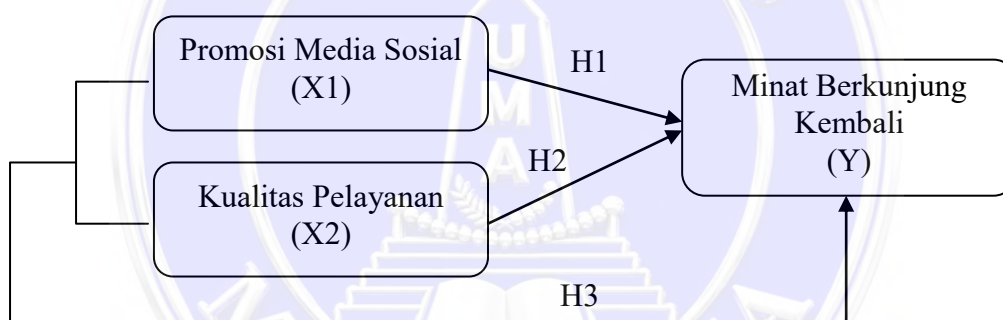
| No | Peneliti/Tahun            | Judul                                                                                                                                                             | Variabel Penelitian                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Yunanza & Isa, (2025)     | <i>The Impact Of Service Quality And Promotion On Revisit Intention Of Museum Tourism With Customer Satisfaction And Destination Image As Mediating Variables</i> | <i>Independent variables:<br/>X1: service quality, promotion<br/>Dependent variable:<br/>Y: customer satisfaction</i>           | <i>Good service quality increases visitor satisfaction and encourages them to return. Meanwhile, effective promotion can strengthen the image of the destination and increase interest in revisiting. Thus, service quality and promotion are important factors in building tourist loyalty to museums</i> |
| 2  | Susanto & Astutik, (2020) | Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung                                             | Variabel independen:<br>X1: promosi media sosial dan daya Tarik wisata<br><br>Variabel dependen:<br>Y: minat berkunjung Kembali | Promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung. Besarnya nilai hitung promosi media sosial dan daya tarik wisata dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan adalah sebesar 64.875.                               |

| No | Peneliti/Tahun                                              | Judul                                                                                                                                               | Variabel Penelitian                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                    |
|----|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Sari & Najmudin, (2021)                                     | Pengaruh media sosial, kualitas layanan dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung Kembali di objek wisata pulepayung kabupaten kulon progo | Variabel independen:<br>X1: promosi media sosial, kualitas layanan dan pengalaman wisatawan<br><br>Variabel dependen<br>Y: minat berkunjung Kembali | Minat Berkunjung Kembali Media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan di objek wisata Pulepayung                                         |
| 4  | Wandini & Sari, (2023)                                      | Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan                                                                                                      | Variabel independen:<br>X1: kualitas pelayanan<br><br>Variabel dependen<br>Y: kepuasan pelanggan                                                    | Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.                                                                                                                             |
| 5  | Chakti & Saleh, (2022)                                      | Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Wisata                                                             | Variabel independent:<br>X1: promosi melalui media sosial<br>Variabel dependen:<br>Y: daya Tarik destinasi                                          | Promosi media sosial efektif dalam meningkatkan nilai konten user-generated dan memperluas jangkauan destinasi.                                                                                                                     |
| 6  | Budi & Sukmalengkawati, (2023)<br><br>Yunanza & Isa, (2025) | Pengaruh promosi melalui media dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik twa gunung papandayan                            | Variabel independen:<br>X1: promosi media sosial dan kualitas pelayanan.<br>Variabel dependen:<br>Y: minat berkunjung                               | Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, terbukti bahwa pormosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 9,886 wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan. |

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang di ketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah promosi media sosial dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah minat berkunjung kembali. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumusan masalah yang masih harus di buktikan sebenarnya secara empiris. kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1: Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali di objek wisata Alas Hills Kota KutaCane.



- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali di objek wisata Alas Hills Kota KutaCane.
- H3: Promosi media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali di objek wisata Alas Hills Kota KutaCane.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah explanatory research, digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berupa angka atau data kualitatif yang diangka kan (Sugiyono, 2020). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Promosi Media Sosial dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung Kembali.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di objek Wisata Alas Hills Kota KutaCane yang berada di Desa Mbarung Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan maret 2025 sampai dengan selesai.

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

| No | Jenis Kegiatan       | 2025 |     |     |     |     |     |     | 2026 |     |
|----|----------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
|    |                      | Jun  | Jul | Aug | Sep | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb |
| 1  | Pengajuan Judul      |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 2  | Peyusunan Proposal   |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 3  | Seminar Proposal     |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 4  | Pengumpulan Data     |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 5  | Analisis Data        |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 6  | Seminar Hasil        |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 7  | Pengajuan Meja Hijau |      |     |     |     |     |     |     |      |     |
| 8  | Sidang Meja Hijau    |      |     |     |     |     |     |     |      |     |

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono, (2020) Data populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah total pengunjung Wisata Alas Hills selama periode januari 2023 sampai Desember 2023 yaitu sebanyak 16.270 pengunjung angka ini di peroleh dari data kunjungan tahunan yang di catat oleh pihak pengelola Wisata Alas Hills. Dimana seluruh pengunjung yang melakukan kegiatan wisata di Wisata Alas Hills.

### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Alas Hills Kota Cane (Sugiyono, 2020). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

Penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level

Maka :

$$n = \frac{16.720}{1 + 16.720 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{16.720}{16.721 (0.01)}$$

$$n = \frac{16,720}{16.721} = 99,40$$

n = 99 responden



Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,05$  (5%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Wisata Alas Hills Kota KutaCane. Kriteria ini dipilih karena penelitian berfokus pada minat berkunjung kembali sehingga hanya pengunjung yang pernah datang yang dapat memberikan penilaian terhadap promosi media sosial, kualitas pelayanan, dan pengalaman kunjungan mereka.
2. Berusia minimal 17 tahun atau sudah dianggap mampu memberikan jawaban secara mandiri. Usia tersebut dianggap telah mampu memberikan pendapat yang rasional terkait pengalaman berwisata.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan jujur. Kesiediaan responden menjadi syarat untuk memperoleh data yang valid.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Dengan jumlah tersebut, peneliti berharap memperoleh data yang representatif dan dapat digunakan untuk menggambarkan

populasi secara umum, serta mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini secara tepat dan akurat.

### 3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/alat ukur.

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel                  | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Skala         |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Promosi media sosial (X1) | Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018). | 1. Jangkauan ( <i>reach</i> ): media sosial memiliki daya jangkauan dari skala kecil sampai dengan khalayak global.<br>2. Penggunaan ( <i>Usability</i> ): tidak membutuhkan sebuah pelatihan dan keterampilan karena media sosial lebih mudah dalam penggunaan<br>3. Aktualitas ( <i>immediacy</i> ): dapat memancing respon cepat dalam penggunaan media sosial. (purnama, 2011) | <i>Likert</i> |
| Kualitas pelayanan (X2)   | Kualitas pelayanan merupakan konsep yang fokus mengenai penilaian yang menggambarkan tentang persepsi pada diri konsumen yang berdasarkan tiga dimensi fisik dan kinerja layanan.                                                                                                                                                               | 1. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak <i>eksternal</i> . Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.<br>2. <i>Reliability</i> atau                                                       | <i>Likert</i> |

| Variabel                     | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                       | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Skala  |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (Tjiptono, 2019)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
| Minat berkunjung Kembali (Y) | <p><i>Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata. Minat mengunjungi suatu destinasi wisata juga timbul dari pengetahuan yang mendalam dan bahan referensi tentang lokasi destinasi wisata tersebut (Sintyawati et al., 2022).</i></p> | <p>1. <i>Revisiting Intention</i>, pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata setelah pernah merasakan pengalaman pada destinasi tersebut.</p> <p>2. <i>Recommendation Intention</i>, pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah dikunjungi nya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat merekomendasikan ini muncul karena destinasi wisata tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan aktivitas berwisata seseorang.</p> <p>3. <i>Promotion Intention</i>, pengunjung akan memperkenalkan (Promotion) suatu destinasi wisata kepada banyak orang setelah melakukan kunjungan dan beraktivitas pada objek wisata tersebut. (Cheng &amp; Lu, 2020).</p> | Likert |

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto, (2024) berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.5.2 Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

##### **2. Data sekunder**

Yaitu data pendukung yang di dapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa Teknik antara lain:

#### **1. Wawancara**

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

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap

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

### 3.7 Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor, misalnya:



**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

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

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto, (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang

sudah pernah berkunjung ke wisata Alas Hills kota Kutacane untuk menguji valid tidak nya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r > r_{0,361}$ , maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika  $r < r_{0,361}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah berkunjung ke wisata Alas Hilss Kota kutaCane untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden**

| Variabel                         | Item Pernyataan | <i>Corrected-item Total Correlation</i> | r tabel | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|---------|------------|
| <b>Promosi Media Sosial (X1)</b> | PMS1            | 0,779                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | PMS2            | 0,853                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | PMS3            | 0,834                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | PMS4            | 0,858                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | PMS5            | 0,838                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | PMS6            | 0,858                                   | 0,361   | Valid      |
| <b>Kualitas pelayanan(X2)</b>    | KP1             | 0,844                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | KP2             | 0,820                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | KP3             | 0,947                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | KP4             | 0,817                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | K5              | 0,927                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | K6              | 0,955                                   | 0,361   | Valid      |
| <b>Minat Berkunjung</b>          | MBK1            | 0,920                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | MBK2            | 0,920                                   | 0,361   | Valid      |
|                                  | MBK3            | 0,883                                   | 0,361   | Valid      |

| Variabel   | Item Pernyataan | <i>Corrected-item Total Correlation</i> | r tabel | Keterangan |
|------------|-----------------|-----------------------------------------|---------|------------|
| Kembali(Y) | MBK4            | 0, 794                                  | 0,361   | Valid      |
|            | MBK5            | 0, 926                                  | 0,361   | Valid      |
|            | MBK6            | 0, 928                                  | 0,361   | Valid      |

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1 jika skala ini dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden**

| <b>Instrumen</b>         | <b>Cronbach's Alpa</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------------|------------------------|-------------------|
| Promosi Media Sosial     | 0,911                  | Reliabel          |
| Kualitas Pelayanan       | 0,943                  | Reliabel          |
| Minat Berkunjung Kembali | 0,946                  | Reliabel          |

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic Cronbach Alpa pada Promosi Media Sosial 0,911, kualitas pelayanan 0,943, dan Minat Berkunjung Kembali 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic Cronbach Alpa dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, (2024)). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

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

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data kedalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai



variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (minat berkunjung Kembali)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = promosi media sosial

$X_2$  = kualitas pelayanan

e = Standar eror (tingkatan kesalahan) yaitu 0.5

### 3.11 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto, (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

### 3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

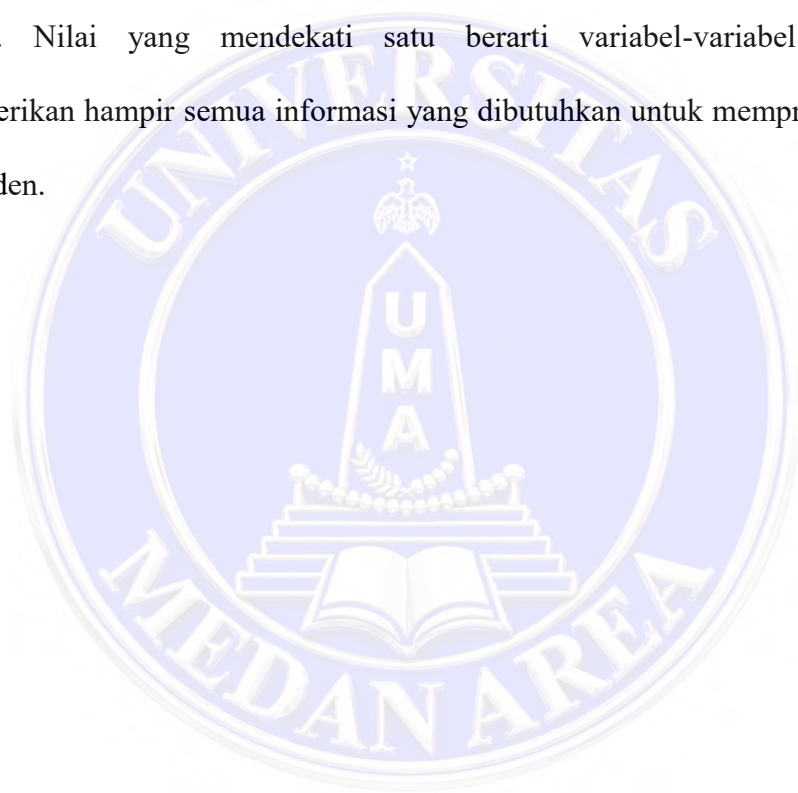
Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali, (2021) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hilss Kota Kutacane. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hilss Kota Kutacane (H1 Diterima).

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis secara persial (uji t), dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hills Kota Kutacane. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin meningkat minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengaruh positif tersebut disebabkan oleh peran media sosial sebagai sarana penyampaian informasi yang mudah diakses, cepat, dan menjangkau khalayak luas. Informasi yang disajikan secara menarik dan aktual mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Signifikansi pengaruh ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial merupakan salah satu faktor

penting yang secara nyata memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hills Kota Kutacane. (H2 Diterima)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara persial (uji t), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Alas Hills Kota Kutacane. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan akan berdampak pada meningkatnya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Pengaruh positif ini terjadi karena kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan kepuasan kepada wisatawan. Pelayanan yang responsif, ramah, serta didukung oleh fasilitas yang memadai akan menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan. Dengan demikian, signifikansi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk minat berkunjung kembali wisatawan.

3. Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hills Kota Kutacane.



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Alas Hills Kota Kutacane. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatnya minat berkunjung kembali wisatawan. Promosi media sosial berfungsi dalam menarik perhatian dan membentuk ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam memenuhi harapan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Apabila promosi media sosial dilakukan secara optimal dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, maka wisatawan akan memperoleh pengalaman positif yang mendorong minat untuk kembali berkunjung. Signifikansi pengaruh simultan ini membuktikan bahwa peningkatan minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal.

4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,309, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Promosi Media Sosial) dan X2 (Kualitas Pelayanan) secara simultan pada variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) adalah sebesar 31,9%. Sisanya 69,1% Adalah variabel yang dapat di teliti oleh peneliti selanjutnya.

## 5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu

dikemukakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya, anantara lain.

#### 1. Bagi Perusahaan

- Meningkatkan Akses Informasi Wisata melalui Media Sosial karena Banyak responden menyatakan kesulitan dalam mengakses informasi destinasi melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat akun resmi yang aktif di *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* dengan identitas jelas dan Informasi penting seperti tarif masuk, jam operasional, fasilitas, dan event harus dipublikasikan secara rutin agar calon pengunjung mudah memperoleh data yang akurat.
- Meningkatkan Konsistensi dan Kreativitas Promosi Digital seperti Konten promosi harus lebih menarik dan konsisten, misalnya dengan menampilkan foto keindahan alam, video singkat suasana wisata, serta testimoni pengunjung.

Memanfaatkan fitur *Instagram Stories*, *Reels*, dan *TikTok* video untuk membuat konten kreatif yang mudah viral sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas, khususnya generasi muda.

#### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti dapat mengembangkan variabel seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *destination image*, *customer experience*, *perceived value*, atau *digital engagement* sehingga analisis lebih komprehensif dan dapat dilakukan pada destinasi serupa di daerah lain untuk membandingkan pola promosi dan pelayanan, sehingga diperoleh gambaran strategi wisata yang lebih general.

3. Metode penelitian selanjutnya diharap dapat menganalisis komentar wisatawan di media sosial menggunakan perangkat lunak analisis kata sehingga hasil penelitian lebih inovatif dan berbasis data *real-time* serta Penggabungan kuantitatif dan wawancara mendalam akan menghasilkan temuan yang lebih kaya dan menggambarkan pengalaman pengunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). Metodologi penelitian sosial: Teori dan praktik. *Penerbit Ilmu Sosial Press*.
- Amalia, S. E. (2019). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung followers. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 180–187.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561-569.
- Budi, A. S., & Sukmalengkawati, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik TWA Gunung Papandayan. *Jurnal PRISMAKOM*, 21(1).
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada usaha percetakan di Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 2(2), 34-47.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2020). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711019>.
- Fitri, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). *Universitas Diponegoro*.
- Gulo, E. S. P., Baene, E., Lahagu, P., & Mendrofa, M. S. D. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 143-149.
- Gunelius, S. (2021). Content marketing for dummies. *Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.*
- Indrasari, M. (2020). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. *Surabaya: Unitomo Press*.
- Kim, A. J., Lee, B. G., & Park, C. (2017). Social media marketing strategies in tourism industry. *Journal of Digital Marketing*, 5(2), 45–60.
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179-187.
- Muchtar, M., & Halim, R. E. (2020). Manajemen pemasaran digital: Strategi promosi di era industri 4.0. *Jakarta: Prenadamedia Group*.
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169-180.
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161-168.
- Pratiwi, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap



- kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Unit Pelayan. *Jurnal Manajemen*.
- Primadi, R., Suryani, D., & Anindita, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi alam. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, 13(2), 109–118.
- Purnama, G. A. (2011). Media sosial: Strategi baru dalam komunikasi pemasaran. *Bandung: Penerbit Media Komunikasi*.
- Rambulangi, A. C., Pasoloran, O., Limbongan, M. E., Biringkanae, A., Rundupadang, H., & Palimbong, Y. (2024). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Ne'gandeng Kabupaten Toraja Utara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 3878-3891.
- Rizki, R., & Fathor, A. S. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1562-1578.
- Saputra, G. A., Laba, I. N., & Muliadisa, I. K. (2024). Persepsi wisatawan domestik terhadap daya tarik wisata ditinjau dari komponen 4A. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 3(1), 8-21.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88-99.
- Sari, D. P., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM)

- terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 189–196.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 49-58.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal: Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 12-17.
- Sintyawati, N., Wijaya, P., & Wulandari, N. (2022). Pengaruh strategi promosi dan fasilitas pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 760-766.
- Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel Hongkong INN Singkawang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 4(1), 62-67.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 37-46.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan dan penelitian.

Yogyakarta : Andi.

Wandini, D., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama). *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 49-59.

Wibowo, L. A., Suryana, Y., & Nugraha, R. (2020). The influence of service quality and tourist satisfaction toward revisit intention. *Journal of Business and Management*, 5(2), 45–53.

Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, daya tarik ekowisata, dan minat berkunjung wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261-276.

Yasri, Y. (2019). Revisit intention: Studi tentang perilaku konsumen dalam pariwisata. *Bandung: Alfabeta*.

Yunanza, D. D., & Isa, M. (2025). The impact of service quality and promotion on revisit intention of museum tourism with customer satisfaction and destination image as mediating variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2110-2129.

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada responden yang terhormat, kuesioner ini merupakan bagian dari penelitian skripsi yang di susun oleh:

Nama : Hera Br Togatorop

Nim : 228320080

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan tinggi : Universitas Medan Area

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kembali di Wisata Alas Hills Kota Kutacane Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara”

Informasi yang diberikan oleh responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

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

1. Nama lengkap

2. Jenis kelamin

☐ pria ☐ wanita

3. Usia

☐ dari 17 Tahun

☐ 17-25 Tahun

☐ 26-35 Tahun

☐ 36-45 Tahun

☐ Lebih dari 45 Tahun

4. Pekerjaan

☐ PNS/TNI/POLRI

☐ wiraswasta

☐ karyawan swasta/Bumn

☐ ibu rumah tangga

☐ Pelajar/ Mahasiswa

5. Asal wisatawan

☐ kota cane

☐ luar kota cane

**A. Pertanyaan Umum**

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

1. Apakah sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Alas Hills kota kutacane?

☐ Sudah pernah

☐ Belum pernah

2. Dari mana anda mengetahui adanya objek wisata Alas Hills kota kutacane?

☐ Teman, keluarga, atau orang terdekat

☐ Media iklan (seperti koran atau spanduk)

☐ Media sosial (seperti facebook, Instagram, youtube, tiktok)

☐ Dekat dengan tempat tinggal



3. Seberapa sering intensitas kunjungan anda ke objek wisata Alas Hills kota kutacane?

☐ 2x

☐ >2x

## B. Petunjuk responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang

(X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

STS = sangat tidak setuju

KS = kurang setuju

### Promosi media sosial (X1)

| PERNYATAAN |                                                                                                                                                                  | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>No</b>  | <b>Jangkauan (Reach)</b>                                                                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya begitu mudah mengakses informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial                                                                              |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya mudah mendapat informasi yang menarik tentang kawasan wisata tersebut karena banyak akun di media sosial yang mempromosikan wisata Alas Hills Kota kutacane |    |   |    |    |     |
| <b>No</b>  | <b>Penggunaan (Usability)</b>                                                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya akan mengunjungi Alas Hills kota kutacane karena mempercayai komentar dan ulasan pengunjung di media sosial                                                 |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya akan mengunjungi Alas Hills kota kutacane karena percaya pada setiap video ataupun foto yang menunjukkan keindahan alam di media sosial                     |    |   |    |    |     |
| <b>No</b>  | <b>Aktualitas (immediacy)</b>                                                                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya mendapat informasi tentang Alas Hills Kota kutacane dari video ataupun foto yang saya lihat di media sosial                                                 |    |   |    |    |     |
| 6          | Saya mendapat Gambaran mengenai wisata Alas Hills Kota kutacane dari komentar yang di tulis di media sosial                                                      |    |   |    |    |     |

**Kualitas pelayanan (X2)**

| PERNYATAAN |                                                                                                                            | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>No</b>  | <b>Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</b>                                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1          | Tempat wisata Alas Hills kota kutacane memiliki identitas visual (logo,warna,seragam) yang konsisten dan mudah dikenal     |    |   |    |    |     |
| 2          | Fasilitas fisik wisata alas hills yang tersedia di tempat ini bersih dan terawat dengan baik                               |    |   |    |    |     |
| <b>No</b>  | <b>Penggunaan (<i>usability</i>)</b>                                                                                       |    |   |    |    |     |
| 3          | Fasilitas umum (seperti toilet, tempat, parkir, area istirahat) di Alas Hills kota kutacane mudah di temukan dan digunakan |    |   |    |    |     |
| 4          | Alur pelayanan (masuk, menikmati fasilitas, keluar) di Alas Hills cukup praktis dan tidak membingungkan                    |    |   |    |    |     |
| <b>No</b>  | <b>Ketanggapan (<i>responiveness</i>)</b>                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 5          | Staf Alas Hills Kota kutacane cepat merespon pertanyaan atau permintaan bantuan dari pengunjung                            |    |   |    |    |     |
| 6          | Ketika terjadi masalah, penanganan oleh pihak Alas Hills dilakukan tanpa menunda-nunda                                     |    |   |    |    |     |

**Minat berkunjung Kembali (Y)**

| PERNYATAAN |                                                                                                      | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>No</b>  | <b>Minat transaksional</b>                                                                           |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya berniat untuk kembali berkunjung ke tempat wisata di masa mendatang                             |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya akan menjadikan tempat sebagai pilihan utama ketika ingin berkunjung lagi                       |    |   |    |    |     |
| <b>No</b>  | <b>Minat referensial</b>                                                                             |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya akan mengajak teman, keluarga saya untuk berkunjung ketempat ini                                |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya akan membagikan informasi tentang tempat ini di media sosial saya                               |    |   |    |    |     |
| <b>No</b>  | <b>Minat Preferensial</b>                                                                            |    |   |    |    |     |
| 5          | Tempat ini akan menjadi pilihan utama saya untuk dikunjungi kembali                                  |    |   |    |    |     |
| 6          | Saya merasa tempat ini layak menjadi destinasi yang saya prioritaskan Ketika ingin berwisata kembali |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden****PROMOSI MEDIA SOSIAL**

| <b>Promosi media sosial</b> |             |             |             |             |             |             |              |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>No</b>                   | <b>PMS1</b> | <b>PMS2</b> | <b>PMS3</b> | <b>PMS4</b> | <b>PMS5</b> | <b>PMS6</b> | <b>Total</b> |
| 1.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 2.                          | 3           | 5           | 2           | 4           | 5           | 4           | 23           |
| 3.                          | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 26           |
| 4.                          | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 27           |
| 5.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 6.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 7.                          | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 27           |
| 8.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 9.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 10.                         | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 25           |
| 11.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 12.                         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 24           |
| 13.                         | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 3           | 24           |
| 14.                         | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 26           |
| 15.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 16.                         | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 25           |
| 17.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 18.                         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 24           |
| 19.                         | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 26           |
| 20.                         | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 3           | 24           |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 21. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 22. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 24. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 27. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28. | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 31. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 32. | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 33. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 34. | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 35. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 36. | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 38. | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 39. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 47. | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 48. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 49. | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 50. | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 51. | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 52. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 53. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 55. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 56. | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 57. | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 58. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 59. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 60. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 61. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 63. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 64. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 65. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 67. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 68. | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 69. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 70. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72. | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 73. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 74. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75. | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 76. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |



|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 77. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 78. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 81. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84. | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 85. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 86. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 87. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 88. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 90. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 92. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 93. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 94. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 98. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 99. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

**Kualitas pelayanan (X2)**

| <b>Kualitas pelayanan</b> |            |            |            |            |            |            |              |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| <b>No</b>                 | <b>KP1</b> | <b>KP2</b> | <b>KP3</b> | <b>KP4</b> | <b>KP5</b> | <b>KP6</b> | <b>Total</b> |
| 1.                        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 2.                        | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 23           |
| 3.                        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 4.                        | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 25           |
| 5.                        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 6.                        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 7.                        | 4          | 5          | 5          | 5          | 4          | 5          | 28           |
| 8.                        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 9.                        | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 10.                       | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 4          | 22           |
| 11.                       | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 12.                       | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 24           |
| 13.                       | 4          | 5          | 5          | 5          | 4          | 5          | 28           |
| 14.                       | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 24           |
| 15.                       | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 3          | 21           |
| 16.                       | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 4          | 21           |
| 17.                       | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 18.                       | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 24           |
| 19.                       | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 24           |
| 20.                       | 2          | 5          | 3          | 4          | 4          | 3          | 21           |
| 21.                       | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 24           |
| 22.                       | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |
| 23.                       | 2          | 4          | 2          | 4          | 2          | 2          | 16           |
| 24.                       | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 5          | 30           |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 25. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 27. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 28. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 30. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 31. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 32. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 33. | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 36. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 37. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 38. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 39. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 40. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 41. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 42. | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 43. | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 44. | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 45. | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 22 |
| 46. | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 47. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 48. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 50. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 52. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 56. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 60. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61. | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 62. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 63. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 64. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 66. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 67. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 68. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 69. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 70. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 72. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 73. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 75. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 76. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 77. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 78. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |

|                          |      |      |      |      |      |      |       |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 79.                      | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 80.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 81.                      | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 25    |
| 82.                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25    |
| 83.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29    |
| 84.                      | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 24    |
| Minat berkunjung kembali |      |      |      |      |      |      |       |
| 85.                      | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28    |
| No                       | MBK1 | MBK2 | MBK3 | MBK4 | MBK5 | MBK6 | Total |
| 86.                      | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 22    |
| 1.                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 87.                      | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 20    |
| 2.                       | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 21    |
| 88.                      | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 27    |
| 3.                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 89.                      | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 24    |
| 90.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 91.                      | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28    |
| 92.                      | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 23    |
| 93.                      | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 21    |
| 94.                      | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 23    |
| 95.                      | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 25    |
| 96.                      | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 22    |
| 97.                      | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 22    |
| 98.                      | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 24    |
| 99.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |

Minat  
berkunjung  
kembali



|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 4.  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5.  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6.  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 7.  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 8.  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 9.  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 11. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 13. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 14. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 16. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 17. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20. | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| 21. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 22. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 25. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 27. | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 28. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 31. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 32. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 33. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 34. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 35. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 36. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 37. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 26 |
| 41. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 42. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 44. | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 45. | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 46. | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 47. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 48. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 49. | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 50. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 51. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 52. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 53. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 22 |
| 56. | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 57. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 59. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 60. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 61. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 64. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 66. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 67. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 68. | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 69. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 70. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 74. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 24 |
| 75. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 76. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 79. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 80. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 82. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 83. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 84. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 86. | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 21 |
| 87. | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 88. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 89. | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 90. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 92. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 93. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 94. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 95. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 98. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 99. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

**Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas****Promosi media sosial X1**

| <b>Promosi media sosial</b> |             |             |             |             |             |             |              |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>No</b>                   | <b>PMS1</b> | <b>PMS2</b> | <b>PMS3</b> | <b>PMS4</b> | <b>PMS5</b> | <b>PMS6</b> | <b>Total</b> |
| 1.                          | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 26           |
| 2.                          | 3           | 3           | 2           | 4           | 5           | 4           | 21           |
| 3.                          | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 26           |
| 4.                          | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 27           |
| 5.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 6.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 7.                          | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 27           |
| 8.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 9.                          | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 10.                         | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 25           |
| 11.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 12.                         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 24           |
| 13.                         | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 3           | 24           |
| 14.                         | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 26           |
| 15.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 16.                         | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 25           |
| 17.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 18.                         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 24           |
| 19.                         | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 25           |
| 20.                         | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 3           | 24           |
| 21.                         | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 27           |
| 22.                         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 23.                         | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 22           |



|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 24. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 27. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28. | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 30. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |

### Kualitas pelayanan X2

| Kualitas pelayanan |     |     |     |     |     |     |       |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| No                 | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | Total |
| 1.                 | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 2.                 | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 23    |
| 3.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 4.                 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 25    |
| 5.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 6.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 7.                 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 28    |
| 8.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 9.                 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 10.                | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 11.                | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 30    |
| 12.                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 13.                | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 28    |
| 14.                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 15.                | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 21    |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 16. | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 17. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20. | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 21. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23. | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 24. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 27. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 28. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 29. | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 30. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |

**Minat berkunjung kembali Y**

| Minat berkunjung kembali |      |      |      |      |      |      |       |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No                       | MBK1 | MBK2 | MBK3 | MBK4 | MBK5 | MBK6 | Total |
| 1.                       | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 2.                       | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 21    |
| 3.                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 4.                       | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 19    |
| 5.                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 6.                       | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 29    |
| 7.                       | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 28    |
| 8.                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 9.                       | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 10.                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22    |
| 11.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 12.                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 20    |
| 13.                      | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 28    |
| 14.                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 15.                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22    |
| 16.                      | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 20    |
| 17.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 18.                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 19.                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 20.                      | 5    | 5    | 4    | 2    | 3    | 4    | 23    |
| 21.                      | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 28    |
| 22.                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30    |
| 23.                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24    |
| 24.                      | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 24    |

|            |   |   |   |   |   |   |    |
|------------|---|---|---|---|---|---|----|
| <b>25.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| <b>26.</b> | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| <b>27.</b> | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| <b>28.</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| <b>29.</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| <b>30.</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |



## Lampiran 4: Output Hasil Uji Statistik

### UJI VALIDITAS

| Variabel                           | Item Pernyataan | <i>Corrected-item Total Correlation</i> | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|---------|------------|
| <b>Promosi Media Sosial (X1)</b>   | PMS1            | 0,779                                   | 0,361   | Valid      |
|                                    | PMS2            | 0,853                                   | 0,361   | Valid      |
|                                    | PMS3            | 0, 834                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | PMS4            | 0, 858                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | PMS5            | 0, 838                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | PMS6            | 0, 858                                  | 0,361   | Valid      |
| <b>Kualitas pelayanan(X2)</b>      | KP1             | 0, 844                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | KP2             | 0, 820                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | KP3             | 0, 947                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | KP4             | 0, 817                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | K5              | 0, 927                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | K6              | 0, 955                                  | 0,361   | Valid      |
| <b>Minat Berkunjung Kembali(Y)</b> | MBK1            | 0, 920                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | MBK2            | 0, 920                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | MBK3            | 0, 883                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | MBK4            | 0, 794                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | MBK5            | 0, 926                                  | 0,361   | Valid      |
|                                    | MBK6            | 0, 928                                  | 0,361   | Valid      |

### Uji Reliabilitas

| Instrumen                | Cronbach's Alpa | Keterangan |
|--------------------------|-----------------|------------|
| Promosi Media Sosial     | 0, 911          | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan       | 0, 943          | Reliabel   |
| Minat Berkunjung Kembali | 0, 946          | Reliabel   |



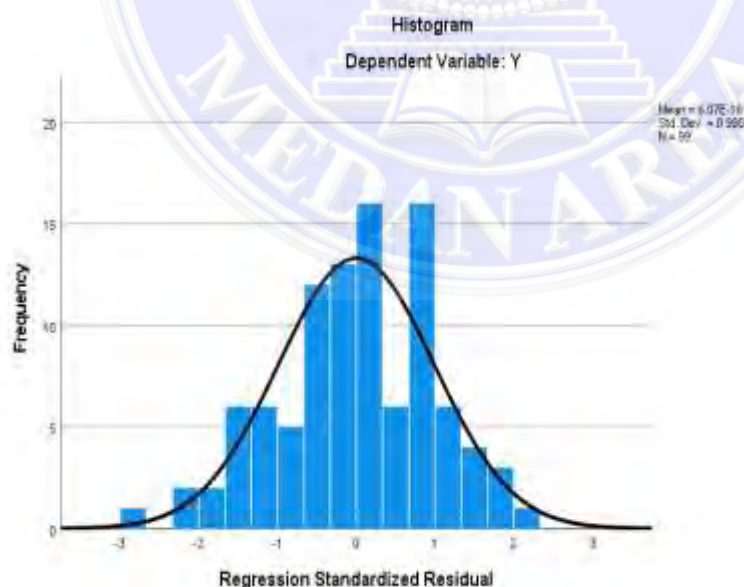
## Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

### Uji normalitas

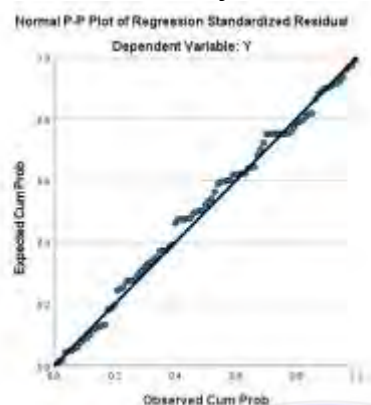
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test       |                         |                         |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                          |                         | Unstandardized Residual |
| N                                        |                         | 99                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          | 2.65860850              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .070                    |
|                                          | Positive                | .042                    |
|                                          | Negative                | -.070                   |
| Test Statistic                           |                         | .070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .273                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound             |
|                                          |                         | Upper Bound             |
|                                          |                         | .262                    |
|                                          |                         | .285                    |

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

### Grafik Histogram



### Kurva Normalitas *Probability Plot*



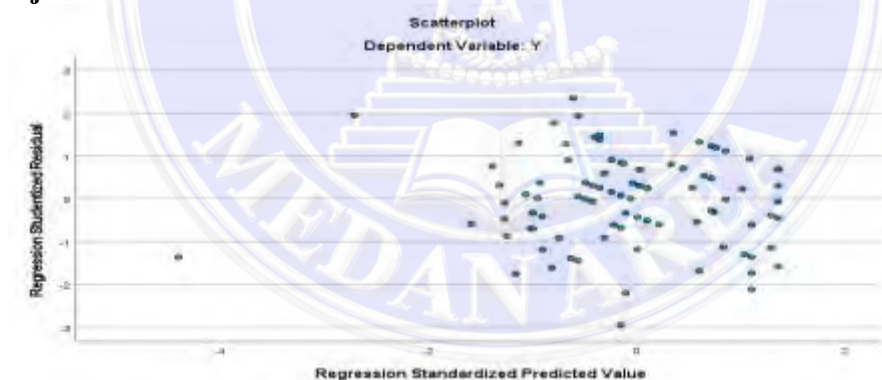
### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | 6.555      | 2.358                     | 2.780 | .007  |                         |       |
|       | X1                          | .154       | .089                      | .157  | .086  | .743                    | 1.346 |
|       | X2                          | .567       | .093                      | .553  | <.001 | .743                    | 1.346 |

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)                  | 6.555      | 2.358                     | 2.780 | .007  |
|       | X1                          | .154       | .089                      | .157  | .086  |
|       | X2                          | .567       | .093                      | .553  | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

### Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 6.555                       | 2.358      |                           | 2.780 | .007  |
|       | X1         | .154                        | .089       | .157                      | 1.736 | .086  |
|       | X2         | .567                        | .093       | .553                      | 6.115 | <.001 |

a. Dependent Variable: Y

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 497.094        | 2  | 248.547     | 34.447 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 692.684        | 96 | 7.215       |        |                    |
|       | Total      | 1189.778       | 98 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .646 <sup>a</sup> | .418     | .406              | 2.686                      | 1.926         |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6: Dokumentasi Saat Melakukan Riset

