

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FACILITIES*, DAN *DAYA TARIK*
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ABDUL FATAH HANAFI
NIM. 18.52.11.241

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2021**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FACILITIES*, DAN *DAYA TARIK*
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**ABDUL FATAH HANAFI
NIM. 18.52.11.241**

Surakarta, 27 Desember 2021

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



**M. Rofiq Junaidi, M. Hum
NIK. 197603142017011144**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ABDUL FATAH HANAFI
NIM : 18.52.11.241
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING, FACILITIES*, DAN *DAYA TARIK WISATA* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Desember 2021



Abdul Fatah Hanafi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ABDUL FATAH HANAFI

NIM : 18.52.11.241

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING, FACILITIES*, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. .

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 Desember 2021



Abdul Fatah Hanafi

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Abdul Fatah Hanfi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Abdul Fatah Hanafi NIM: 18.52.11.241 yang berjudul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, FACILITIES*, DAN *DAYA TARIK WISATA* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Desember 2021

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M. Hum
NIK. 19760314 201701 1 144

PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, FACILITIES*, DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)**

Oleh :

ABDUL FATAH HANAFI
NIM. 18.52.11.241

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis tanggal 10 Februari 2022 M / 9 Rajab 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118200501 2 003

Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP. 19820719201701 1 157

Penguji III
Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

MAN JADDA WA JADDA

Siapa yang bersungguh – sungguh akan berhasil

MAN SHABARA ZHAFIRA

Siapa yang bersabar akan beruntung

MAN SARA DARBI ALA WASHALA

Siapa yang berjalan di jalur – Nya akan sampai

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tua tersayang Bapak Paidi dan Ibu Suyati yang selalu melantunkan do'a, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Adik saya tercinta Annisaa Nurhasanah yang telah memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus. Serta keluarga besar Mbah Karyo Tinoyo dan Mbah Marto yang selalu mendoakan dan membantu segala kebaikan.
3. M. Rofiq Jumaidi, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik dan sabar.
4. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk kuliah dan berorganisasi.
5. Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS G, dan MBS peminatan Profesional MBS E. Terimakasih atas segala motivasi dan kekompakan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.
6. Teman-teman Malam Panjang yang selalu setia memberikan semangat dan motivasi untuk terus menjadi lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Facilities*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Klayar”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua manusia dalam mengarungi kehidupan.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan sumbang pemikiran dari berbagai pihak. Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. M. Rofiq Junaidi, M.Hum selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D selaku Pembimbing Akademik (PA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan, nasehat selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ibu Dosen, serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, dan adik saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 Desember 2021

Abdul Fatah Hanafi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, facilities, and tourist attraction on interest in returning to Klayar Beach. This study applies a quantitative research method using a questionnaire as a data collection material which was analyzed with the help of IBM SPSS software version 25. The sample in this study collected 100 respondents from Klayar Beach, Pacitan Regency.

The results of this study prove that digital marketing has a significant effect on interest in returning to Klayar Beach tourism, Pacitan Regency. Then the facilities have a significant effect on the interest in returning to Klayar Beach tourism, Pacitan Regency. Meanwhile, tourist attraction does not have a significant effect on the variable of interest in visiting again.

Keywords: digital marketing, facilities, tourist attraction, interest in revisiting

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Facilities*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Klayar. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Kemudian *facilities* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Sedangkan daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Kata kunci: pemasaran digital, fasilitas, daya tarik wisata, minat berkunjung kembali

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Minat Berkunjung Kembali	11
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	13

2.1.3.	<i>Facilities</i>	16
2.1.4.	Daya Tarik Wisata	18
2.1.5.	Pantai Klayar Kabupaten Pacitan	20
2.1.	Penelitian Terdahulu	21
2.2.	Kerangka Berpikir	25
2.3.	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	29
3.2.	Jenis Penelitian	29
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1.	Populasi	30
3.3.2.	Sampel	30
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4.	Data dan Sumber Data	32
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.	Variabel Penelitian	33
3.6.1.	Variabel Independen (X)	33
3.6.2.	Variabel Dependen (Y)	34
3.7.	Definisi Operasional	34
3.8.	Teknik Analisis Data	35
3.8.1.	Uji Instrumen	36
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.4.	Uji Ketepatan Model	39
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	40
BAB IV	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	41
4.1.1.	Deskripsi Responden	42
4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	47

4.2.1.	Hasil Uji Instrumen Data	47
4.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.	Hasil Analisis Regresi Berganda	55
4.2.3.	Hasil Uji Ketetapan Model	57
4.2.4.	Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual).....	59
4.3.	Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis).....	61
4.3.1.	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat berkunjung kembali....	61
4.3.2.	Pengaruh <i>facilities</i> terhadap minat berkunjung kembali	62
4.3.3.	Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali	62
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skor Pertanyaan	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	34
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	45
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Facilities.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan).....	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Pantai Pacitan	2
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	26
Gambar 3. 2 Rumus Lemeshow	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	72
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	79
Lampiran 4 Hasil Outpus IBM SPSS 25.....	91
Lampiran 5 Hasil Uji Plagiasi	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor penting untuk perekonomian Negara Indonesia. Negara ini memiliki peluang pariwisata karena memiliki berbagai kekayaan alam yang melimpah. Pariwisata diandalkan dalam hal peningkatan kesejahteraan daerah dan pembangunan pada wilayah tertentu. Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 terkait pariwisata, yaitu sebuah keindahan dengan terdapat nilai kekayaan alam, keanekaragaman budaya, dan hasil dari buatan manusia (Hidayanti and Masyhudi, 2020). Salah satu wilayah dengan tempat wisata yang beragam berada di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur.

Kabupaten Pacitan merupakan kabupaten yang memiliki potensi wisata yang sangat menarik dan banyak diminati wisatawan. Kabupaten Pacitan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia yang berada di barat Provinsi Jawa Timur. Adapun potensi yang dimiliki seperti wisata goa, wisata pantai, wisata budaya/sejarah, dan wisata rekreasi. Namun, potensi yang paling banyak dimiliki oleh Kabupaten Pacitan adalah wisata pantai. Selain menarik dan banyak diminati, pantai yang berada di Provinsi Jawa Timur ini masih asri dan tidak menutup kemungkinan dapat mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara (Furohmah and Setyadharma, 2018). Salah satu sumber potensial dan banyak diminati oleh wisatawan adalah objek wisata Pantai Klayar. Pantai Klayar adalah pantai dengan jumlah pengunjung yang paling banyak di Kabupaten Pacitan.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Pantai Pacitan

Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung dan Tenaga Kerja Obyek Wisata	
	Jumlah Pengunjung	Jumlah Tenaga Kerja
	2019	2019
Pantai Pancer Door	54 985	10
Pantai Srau	115 071	6
Pantai Watukarung	252 935	9
Pantai Klayar	699 429	21
Pantai Buyutan	46 072	7
Pantai Taman	24 416	5
Goa Gong	358 346	13
Goa Tabuhan	21 544	4
Banyu Anget	136 325	10

Sumber : Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

Showing 1 to 9 of 9 entries

Daya tarik suatu wisata mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan suatu kemungkinan wisatawan untuk mengulangi kembali datang ke suatu tempat destinasi. Penawaran destinasi yang menarik akan mendorong wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata tersebut. Jika wisatawan merasakan kepuasan maka mereka akan mengulangi kunjungannya ke tempat objek wisata tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain (Visionida, 2018).

Menurut Charli and Putri (2020), minat berkunjung kembali merupakan sebuah pendorong orang terhadap suatu objek yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada yang wisatawan sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat berkunjung kembali merupakan dorongan untuk menarik perhatian minat pribadi dalam pekerjaan, kursus, objek, dan orang-orang yang terkait dengan kognisi, emosi, dan olahraga adalah semua motivasi untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan (Susanto, B & Astutik, 2020).

Minat berkunjung kembali ini akan muncul dan kemudian menjadi fasilitas wisata yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang merasa ingin merasakan hal yang sama maka akan mengaktualisasikan apa yang menjadi daya tarik wisata di dalam pikirannya (Susanto, B & Astutik, 2020). Kesesuaian penerapan hasil yang diperoleh wisatawan dari kunjungan tempat wisata akan menumbuhkan kepuasan, dan kepuasan ini akan menumbuhkan minat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Pada penelitian Pratiwi and Prakosa (2021), menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh faktor *digital marketing* dan fasilitas wisata. Selain itu minat berkunjung juga dipengaruhi oleh daya tarik wisata yang diberikan (Wiratini M, Setiawan and Yuliarmi, 2018). Timbulnya minat maka berpengaruh pada pembentukan suatu persepsi terhadap suatu objek. Kesesuaian penerapan hasil yang diperoleh wisatawan dari kunjungan tempat wisata akan menumbuhkan kepuasan, dan kepuasan ini akan menumbuhkan minat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Alasan seseorang berkunjung ke tempat wisata sangat beragam, mulai dari menghilangkan penat pekerjaan sehari-hari, atau berkumpul dengan keluarga. Banyak faktor seseorang mengambil keputusan mengunjungi suatu objek wisata antara lain *digital marketing*, fasilitas dan daya tarik wisata. Dengan adanya *digital marketing* wisatawan dapat mencari berbagai informasi mengenai wisata yang akan dikunjungi dan dapat menentukan minat berkunjung wisatawan tersebut (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2017). Selain itu *digital marketing*

dapat memberi kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing dan dapat juga digunakan sebagai mekanisme untuk menghasilkan alternatif pendekatan strategis (Hendrawan *et al.*, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan Susanto, B&Astutik (2020), menemukan bahwa *digital marketing* merupakan pendorong penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali. Oleh sebab itu pemanfaatan *digital marketing* harus dilakukan dengan baik karena dapat mengangkat *brand awareness*. Masyarakat di seluruh bagian dunia sudah dikatakan banyak yang berdampingan dengan sosial media dan sudah cukup mahir dalam menggunakannya. Dengan seiring bertambahnya zaman dan teknologi maka dapat dipastikan masyarakat yang menggunakan sosial media akan terus bertambah (Charli and Putri, 2020).

Wisatawan melakukan kunjungan terhadap suatu objek wisata juga tertarik dengan fasilitas-fasilitas yang bagus. Karena salah satu hal yang terpenting dalam pengembangan wisata dan minat orang berkunjung adalah fasilitas. Fasilitas merupakan bagian penting dalam tujuan wisata dan menjadi sebuah faktor situasional (Wang *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian Pratiwi and Prakosa (2021), mengatakan bahwa fasilitas merupakan pendorong yang penting terhadap terciptanya wisatawan dalam berkunjung kembali. Fasilitas utama atau fasilitas yang harus ada yaitu tempat kuliner, wc umum, masjid atau mushola dan lain-lain. Sedangkan fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir luas. Fasilitas penunjang seperti *banana boat*, tempat berfoto, *flaying fox* dan lain- lain (Adimayu and Ernawati, 2020).

Dalam meningkatkan *branding* suatu wilayah pariwisata juga harus memiliki daya tarik tersendiri. Untuk memunculkan daya tarik wisata maka aset budaya dan sumber daya pariwisata suatu kota harus bisa dikelola dengan sudut pandang berbeda mengenai pengembangan pariwisata (Liu, 2020). Daya tarik wisata yaitu sesuatu yang terdapat keunikan didalamnya serta berbagai keanekaragaman budaya, kekayaan alam, dan buatan manusia. Selain itu suatu objek wisata menjadikan lebih menarik lagi jika memiliki beragam produk dan fasilitas yang menunjang.

Kualitas daya tarik wisata merupakan kunci utama dan menjadi faktor yang menentukan sebuah wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata (Hermawan, 2021). Semakin beragam produk dan fasilitas yang diberikan semakin banyak pengunjung yang tertarik. Maka dibutuhkan inovasi dan pengembangan dalam hal objek wisata (Marpaung, 2019).

Berangkat dari penjelasan di atas penelitian ini menganalisis apakah pengaruh *digital marketing*, fasilitas, dan daya tarik wisatawan berkunjung kembali di Pantai Klayar. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan bahwa pengaruh *digital marketing*, fasilitas dan daya tarik memiliki pengaruh besar dan dalam keberhasilan suatu pariwisata maka peneliti menulis penelitian dengan judul **"Pengaruh *Digital Marketing*, *Facilities*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Klayar"**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti ingin meneliti masalah penelitian dengan mengangkat judul *Digital Marketing*,

Facilities, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Klayar. Adapun identifikasi masalah penelitian ini yaitu terdapat *research gap* dari penelitian Marpaung (2019), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan Ardiansyah (2019), menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kemudian terdapat *research gap* penelitian dari Susanto, B & Astutik (2020), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan Saputro (2020), menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan besarnya ruang lingkup dan waktu penelitian yang dilakukan, serta berbagai keterbatasan dalam penelitian, keterbatasan dalam penelitian terapan, sehingga penelitian berfokus pada inti masalah yang ada dan pembahasannya, dengan harapan dapat penelitian tidak akan menyimpang dari tujuan yang telah diterapkan. Penelitian ini dibatasi pada pertanyaan-pertanyaan berikut.:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali ke objek pariwisata.

2. Penelitian ini dilakukan pada objek pariwisata di Kabupaten Pacitan, yaitu Pantai Klayar.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Apakah variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan?
2. Apakah variabel *Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan?
3. Apakah variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan peneliti ini berupaya untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Facilities* terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung kembali ke pariwisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah:

1. Manfaat Praktisi
 - a. Manfaat bagi Mahasiswa

Berguna meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta sebagai dasar pengujian sejauh mana teori-teori yang didapat dalam perkuliahan. Sehingga dapat diterapkan di lapangan. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi calon pengusaha atau pengelola pariwisata.

- b. Manfaat bagi Pengelola Pariwisata

Untuk melihat intensi minat berkunjung kembali ke pariwisata melalui *digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata. Penelitian ini juga bisa dijadikan titik pertimbangan positif bagi pengelola untuk memasarkan pariwisatanya dengan baik.

- c. Manfaat bagi Pemerintah

Pemerintah dapat melihat peluang untuk menambah pendapatan daerah dengan melihat intensi minat berkunjung kembali

ke pariwisata melalui *digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata

2. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta bukti empiris mengenai topik yang berkaitan dengan minat berkunjung kembali ke pariwisata melalui *digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata. Manfaat akademisi lainnya yaitu menambah penerbitan jurnal secara berkala sehingga dapat membantu akademik dalam pengajuan akreditasi perguruan tinggi, program studi, dan jurnal ilmiah.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika kajian penelitian ini dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan memperkenalkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori yang digunakan untuk membahas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, meliputi penelitian teoritis, hasil penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diuraikan dalam bab ini meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat berbagai gambaran umum tentang objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan pertanyaan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, dan berisi saran yang berguna bagi pihak yang berkepentingan dan penelitian lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi referensi untuk penulisan makalah, termasuk sumber yang digunakan sebagai referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Kajian teori yang terdapat pada penelitian ini menguraikan teori mengenai Minat Berkunjung Kembali, *Digital Marketing*, *Facilities*, Daya Tarik Wisata, dan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan untuk lebih jelas lagi sebagai berikut:

2.1.1. Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, minat merupakan kecenderungan, semangat, dan keinginan terhadap sesuatu. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku seseorang dan menjadi sumber motivasi untuk membimbing seseorang dalam kegiatan yang akan dilakukan (Ngajow *et al.*, 2021). Minat beli ulang adalah ketika konsumen merasakan kepuasan karena kinerja yang diberikan memenuhi sesuai yang diharapkan. Kemudian akan memunculkan suatu persepsi dan akan menjadi motivasi dalam ingatan untuk memenuhi kebutuhannya dengan motivasi dalam pikirannya tersebut (Kotler and Kevin, 2009).

Dalam terjadinya suatu proses memutuskan pembelian, konsumen tidak cukup berhenti di suatu proses konsumsi. Konsumen juga melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang telah dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau

niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan (Gustina, Yasri and Engriani, 2019).

Berdasarkan penelitian Cronin and Taylor(1992), dalam jurnalnya, minat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang merespon secara positif kualitas layanan perusahaan dan pada akhirnya menyebabkan kunjungan kembali ke perusahaan atau minat pembelian produk. Kualitas produk disini memiliki daya tarik produk yang sangat baik, sehingga dapat meninggalkan kesan positif bagi konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang akan membangkitkan minat beli lagi di kemudian hari. Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat dijadikan acuan untuk melakukan kunjungan kembali, karena minat berkunjung kembali sama dengan minat membeli ulang tiket tempat wisata (R and Rozak, 2012).

Minat berkunjung kembali merupakan dorongan untuk menarik perhatian minat pribadi dalam pekerjaan, kursus, objek, dan orang-orang yang terkait dengan kognisi, emosi, dan olahraga adalah semua motivasi untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan (Susanto, B & Astutik, 2020). Minat berkunjung kembali ini akan muncul dan kemudian menjadi fasilitas wisata yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang merasa ingin merasakan hal yang sama maka akan mengaktualisasikan apa yang menjadi daya tarik wisata di dalam pikirannya (Susanto, B & Astutik, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan Susanto, B & Astutik (2020), menyatakan bahwa digital *marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

minat berkunjung kembali. Kemudian pada penelitian Mega Sintia Dewi (2020), terdapat hasil pengaruh positif fasilitas terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020), menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Mengacu pada penelitian-penelitian tersebut maka menunjukkan bahwa *digital marketing*, fasilitas dan daya tarik wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Kesesuaian penerapan hasil yang diperoleh wisatawan dari kunjungan tempat wisata akan menumbuhkan kepuasan, dan kepuasan ini akan menumbuhkan minat berkunjung kembali di masa yang akan datang. Adapun indikator minat berkunjung kembali menurut Mega Sintia Dewi (2020), adalah:

1. Kualitas pelayanan.
2. Kenyamanan.
3. Merasa terpuaskan.
4. Merasa terpenuhi.

2.1.2. *Digital Marketing*

Teknologi informasi berkembang pesat, berbagai kegiatan komersial kecil hingga besar menggunakan perkembangan ini untuk menjalankan bisnis mereka. Banyaknya pesaing menjadi faktor bagi pengusaha untuk memasuki persaingan yang ketat. *Digital marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan media online. *Digital marketing* menjadi salah satu faktor

pendukung dan sangat membantu dalam melakukan transaksi (Lucyantoro and Rachmansyah, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan Susanto (2020), menemukan bahwa *digital marketing* merupakan pendorong penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali. Kemudian pada penelitian Susanto (2020), juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah *digital marketing*. Menurut Urban (2004), mendefinisikan bahwa *digital marketing* adalah pemanfaatan penggunaan internet atau teknologi informasi yang berguna untuk meningkatkan fungsi-fungsi *marketing* tradisional.

Adapun teori dari *Digital Marketing* menurut Lucyantoro (2018), adalah:

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten) *Content Marketing* adalah cara untuk membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan melalui konten berbasis minat.
2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk) *Search Engine Marketing* yaitu cara mencari informasi produk melalui mesin pencari atau *search engine* dengan memasukkan kata-kata atau produk yang akan dibeli.
3. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media) *Social Media Strategy* merupakan cara pemasaran produk yang memanfaatkan melalui media sosial, seperti blog, Facebook, Twitter, dll.
4. Konsep *Pull* (Menarik) adalah sebuah konsep yang menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mencari informasi atau informasi lain tentang produk yang ingin dibelinya.

5. Konsep *Push* (Dorong) yaitu komunikasi yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui email, pesan teks, dll.

Dengan adanya *digital marketing* dapat memberi kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing dan dapat juga digunakan sebagai mekanisme untuk menghasilkan alternatif pendekatan strategis (Hendrawan *et al.*, 2019). Pemasaran *digital* adalah istilah umum untuk target, terukur, dan pemasaran secara interaktif menggunakan teknologi *digital* untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa pemasaran *digital*. *Digital marketing* ini merupakan alat pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, jadi dalam penerapannya harus dapat memberikan secara maksimal mungkin supaya dapat menimbulkan sebuah ketertarikan (Bala and Verma, 2018).

Indikator yang mempengaruhi *Digital Marketing* menurut Lucyantoro (2018), antara lain:

1. ROI (*Return on Investment*), yaitu laba atas investasi atau dalam pembiayaan untuk melakukan *digital marketing* harus mengetahui apakah efektif dalam memberikan keuntungan.
2. *Value Exchange* (Nilai), yaitu menentukan nilai apa saja yang akan diberikan pada *customer* dalam melakukan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas *customer* dan menjadikan bagian yang tidak lepas dari keberhasilan dalam pemasaran digital.

3. *Objectives* (Objektif), yaitu tujuan yang akan diperoleh dalam melakukan kegiatan strategi *digital marketing* dengan tidak lepas dari objektif yang dibuat sehingga perlu untuk mendiskusikan strategi objektif sebelum melaksanakannya.
4. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi), yaitu taktik dan alat-alat yang tersedia untuk menjalankan strategi *digital marketing* lalu mengevaluasi apa saja yang perlu ditambahkan dan menganalisis beberapa kekeruanan dalam melakukan taktik penerapan *digital marketing*.
5. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan Berlangsung), yaitu dalam keberlangsungannya harus bersifat dinamis dan fleksibel untuk selalu dapat mengikuti perkembangan jaman dan mengikuti pembaharuan yang ada.

2.1.3. Facilities

Menurut KBBI, fasilitas adalah sarana yang menunjang terselenggaranya fungsi dan kenyamanan. Fasilitas terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Fasilitas sosial, yaitu fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat, seperti sekolah, klinik, tempat ibadah, dan lain-lain.
2. Fasilitas umum, yaitu fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan, penerangan umum, dan lain-lain.

Oleh karena itu, fasilitas adalah fasilitas yang digunakan untuk kegiatan masyarakat dan dibedakan menjadi dua, yaitu fasilitas sosial dan fasilitas umum.

Dari perspektif ini, fasilitas merupakan kebutuhan dasar masyarakat. Menurut (Jansen-Verbeke, 1986) fasilitas timbul karena adanya daya tarik fasilitas pengunjung, sedangkan fasilitas pengunjung adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berada di tempat wisata.

Fasilitas dibangun untuk memenuhi kebutuhan suatu tempat. Kepariwisata sering disebut sebagai fasilitas wisata. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, fasilitas wisata adalah segala jenis fasilitas yang ditujukan untuk menunjang terciptanya kemudahan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tujuan wisata.

Fasilitas merupakan segala sesuatu sebagai sarana pendukung yang menunjang dalam meningkat kenyamanan dan kebutuhan untuk kepuasan hati (Septiyowati and Oetomo, 2017). Berdasarkan penelitian Pratiwi (2021), mengatakan bahwa fasilitas merupakan pendorong yang penting terhadap terciptanya wisatawan dalam berkunjung kembali. Mega (2020), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah fasilitas yang terdapat dalam tempat wisata.

Dengan adanya fasilitas pariwisata dapat membuat pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata pertanian secara nyaman, menarik dan sirkulasi pengunjung terarahkan secara jelas (Setiawan and Susilo, 2020). Menurut Sirait (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam desain fasilitas sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan ruang/tempat.

3. Fleksibilitas.
4. Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar.
5. Biaya konstruksi dan operasi.

Indikator yang mempengaruhi fasilitas menurut (Pratiwi (2021), antara lain sebagai berikut:

1. Kebersihan dan kerapian fasilitas, indikator hal ini yang di maksud adalah fasilitas harus dalam keadaan bersih dan rapi sehingga dapat menciptakan sebuah kenyamanan.
2. Kelengkapan fasilitas, yang dimaksud dengan indikator ini adalah pengunjung akan melihat dan menilai kelengkapan fasilitas yang diberikan.
3. Fungsi dan kondisi, pada indikator ini maksudkan bahwa apakah fasilitas yang diberikan dapat berfungsi dengan baik dan dalam kondisi yang baik.
4. Fisik fasilitas yang diberikan, indikator ini menjelaskan fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung dalah fasilitas yang sudah umum bagi pengunjung sehingga akan lebih mudah untuk dimngerti fungsi penggunaannya.

2.1.4. Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Republik Indonesia, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman alam, budaya, dan kekayaan buatan, serta menjadi sasaran atau objek kunjungan oleh wisatawan. Pada penelitian Susanto (2020), menemukan bahwa daya tarik wisata merupakan pendorong yang penting dalam

terciptanya minat berkunjung kembali. (Marpaung, 2019), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang menjadi pengaruh minat berkunjung kembali adalah daya tarik wisata.

Membandingkan layanan yang ada dengan pesaing juga dapat digunakan sebagai mekanisme untuk menghasilkan pendekatan strategis alternatif daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah segala hasil alam, budaya, dan buatan yang memiliki keunikan, keindahan, dan keragaman nilai, serta menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Daya tarik wisata dapat berupa keunikan, keaslian, cuaca/iklim dan keindahan (Wiratini M, Setiawan and Yuliarmi, 2018).

Menurut Nyoman (2018), mendefinisikan bahwa daya tarik wisata adalah tempat yang memiliki suatu yang menarik dan memiliki nilai untuk dilihat. Sedangkan menurut Satu *et al.*, (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah nilai daya tarik keunikan dan kemudahan yang dijadikan untuk tujuan wisatawan untuk mengunjungi tempat tertentu.

Kualitas daya tarik wisata merupakan kunci utama dan menjadi faktor yang menentukan sebuah wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata (Hermawan, 2021). Berhubungan dengan hal itu maka suatu keaslian daya tarik wisata menjadi acuan penentu baik dari originalitas maupun dari otentisitasnya (Hermawan and Ghani, 2018). Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata juga merupakan standar penilaian secara menyeluruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Widagdyo, 2017).

Daya tarik suatu obyek wisata alam akan lebih baik lagi, apabila terdiri dari beragam produk (diversifikasi) wisata. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka wisatawan akan lebih tertarik untuk mengunjunginya, tidak cepat bosan, dan cenderung memperpanjang waktu tinggal (Marpaung, 2019). Ketika kualitas daya tarik wisata dalam kondisi yang rendah, maka minat berkunjung kembali wisatawan juga menunjukkan hasil yang rendah. Jadi, dengan daya tarik wisata yang memberikan ketertarikan tinggi akan memberikan hasil yang tinggi wisatawan dalam minat berkunjung kembali (Susanto, B & Astutik, 2020).

Indikator yang mempengaruhi Daya Tarik Wisata menurut Bagus (2018), antara lain:

1. Keindahan objek wisata.
2. Orisinalitas objek wisata.
3. Keunikan objek wisata.

2.1.5. Pantai Klayar Kabupaten Pacitan

Kabupaten Pacitan merupakan kabupaten yang memiliki potensi wisata yang sangat menarik dan banyak diminati wisatawan. Kabupaten Pacitan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia yang berada di barat Provinsi Jawa Timur. Adapun potensi yang dimiliki seperti wisata goa, wisata pantai, wisata budaya/sejarah, dan wisata rekreasi.

Potensi yang paling banyak dimiliki oleh Kabupaten Pacitan adalah wisata pantai. Selain menarik dan banyak diminati, pantai yang berada di Provinsi Jawa Timur ini masih asri dan tidak menutup kemungkinan dapat mendatangkan

wisatawan lokal maupun mancanegara (Furohmah and Setyadharma, 2018). Salah satu sumber potensial dan banyak diminati oleh wisatawan adalah objek wisata Pantai Klayar.

Pantai Klayar memiliki pesona panorama yang sangat indah dan beberapa destinasi menjadikan sebagai tempat wisata yang sangat menarik. Pantai ini memiliki daya tarik tersendiri seperti seruling samudera, pasir putih dan batu karang yang sangat indah. Keindahan karang-karang semakin menawan karena bercampur dengan bentangan pasir putih yang luas.

Pantai ini juga memiliki keunggulan pada saat hari mulai malam maka akan terlihat keindahan lain yaitu pancaran sinar matahari merah ke oren-orenan yang akan tenggelam dengan garis yang tampak dari Pantai Klayar. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki tersebut, menurut Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan mengatakan bahwa Pantai Klayar dengan jumlah pengunjung yang paling banyak di Kabupaten Pacitan.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan ketika melakukan penelitian, karena dapat dijadikan sebagai dasar atau pijakan untuk penelitian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan datang:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
-----	------	-------	-------	------------------

1	Budiman Marpaung	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	2020	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang; b) keamanan wisatawan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang; c.). Variabel intervensi kepuasan wisatawan berpengaruh tidak langsung terhadap mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan minat fasilitas wisata untuk melakukan kunjungan ulang; d). Daya tarik wisata terdapat pengaruh yang tidak langsung dominan melalui variabel intervening kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang.</p> <p>Jumlah Sampel: 100 Metode Kuantitatif</p>
2	Arminda Almeida-Santana Sergio Moreno-Gil	<i>New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship</i>	2017	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada sumber informasi (<i>digital</i>) yang berpengaruh terhadap pengembangan loyalitas, penggunaan salah satu jenis sumber informasi menentukan jenis loyalitas yang</p>

		<i>marketing</i>		dikembangkan wisatawan. Jumlah Sampel: 6964 Metode Kuantitatif
3	Sung Ta Liu	<i>Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development</i>	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan pengelolaan fasilitas lingkungan umum di destinasi wisata merupakan pentingnya faktor psikologis wisatawan terhadap keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang. Jumlah Sampel: 534 Metode Kuantitatif
4	Helena Sirait Khafi Puddin	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir	2018	Hasil Penelitian menunjukkan Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Jumlah Sampel: 100 Metode Kuantitatif
5	Godal Lukiseviciute Thomas Lukiseviciute	<i>Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support</i>	2020	Untuk sebagian besar atribut pantai, kepuasan melebihi kepentingan, dan karenanya tidak diperlukan perhatian manajemen. Pengecualian adalah kondisi fasilitas sampah, toilet umum, pancuran

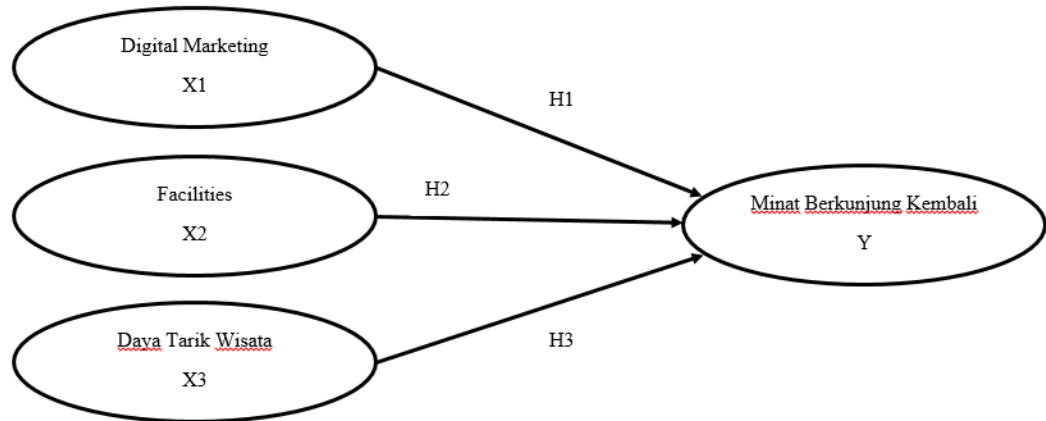
		<i>sustainable coastal tourism</i>		dan jalan setapak terkait, penggunaan energi terbarukan, dan keberadaan sampah di pasir dan kesehatan vegetasi. Untuk ini, kepuasan lebih rendah daripada kepentingan, menunjukkan perhatian manajemen diperlukan (Lukoseviciute and Panagopoulos, 2021). Jumlah Sampel: 100 Metode Kuantitatif
6	Bagas Lucyantoro Mochammad Rachmansyah	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)	2018	Hasil Penelitian ini menunjukkan Digital Marketing merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di myBCA Ciputra World Surabaya. Jumlah Sampel: 100 Metode Kuantitatif
7	Andi Hendrawan Hari Suchayowati Kristian Cahyandi Indriyani Atril Rayendra	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap	2019	Hasil penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantasari, Cilacap. Jumlah Sampel: 100 Metode Kuantitatif
8	Chintya Ones Charl Della Asmaria Putri	Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> , Fasilitas	2020	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan <i>Social</i>

		Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung		Media <i>Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara parsial maupun secara simultan. Jumlah Sampel: 239 Metode Kuantitatif
9	Mohd Hafiz Hanafiah Mohd Raziff Jamaludin Velan Kunjuraman	<i>Qualitative assessment of stakeholders and visitors perceptions towards coastal tourism development at Teluk kemang, port dickson, Malaysia</i>	2019	Penelitian ini mengusulkan bahwa peningkatan tata kelola lokal dan pelibatan masyarakat lokal akan menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan sumber daya pesisir Teluk Kemang dan ekonomi lokal (Hanafiah, Jamaluddin and Kunjuraman, 2021). Metode Kualitatif
10	Duyu Furohmah Andryan Setyadharma	Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan	2018	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Pendapatan individu dan variabel fasilitas-fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah permintaan ke objek wisata Pantai Klayar. Jumlah Sampel: 100 Metode Kuantitatif

2.2. Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan-pertanyaan rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan keasliannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat berkunjung kembali

Media sosial berperan penting dalam menerapkan strategi *digital marketing* karena dapat meningkatkan *brand awareness*. Media sosial juga sangat penting dan menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charli (2020), menyebutkan bahwa pada penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media *marketing* terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial dikatakan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial *marketing* terhadap minat

wisatawan berkunjung. Maka hipotesis satu yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif (+) terhadap minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh *facilities* terhadap minat berkunjung kembali

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega (2020), menyebutkan bahwa fasilitas wisata secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Pratiwi and Prakosa, 2021) bahwa secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: *Facilities* berpengaruh positif (+) terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marpaung, 2019) menyatakan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan kembali. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020) menyatakan bahwa pengukuran variabel daya tarik wisata melalui Kepuasan Konsumen terhadap minat berkunjung ulang didapatkan hasil yang positif, hal ini juga sejalan dengan penelitian Ngajow *et al.*, (2021), yang

menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hubungan antara variable satu dengan yang lain berdampak positif. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Daya tarik wisata berpengaruh positif (+) terhadap minat berkunjung kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang direncanakan mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yaitu pada bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Objek penelitian ini adalah Pantai Klayar Kabupaten Pacitan Jawa Timur.

3.2. Jenis Penelitian

Secara umum, metode penelitian didefinisikan sebagai kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dengan tujuan tertentu dalam praktik dan teori. Karena penelitian ilmiah dan teoritisnya, maka disebut "kegiatan ilmiah". Alasan "perencanaan" adalah waktu, dana, lokasi, dan aksesibilitas data harus sepenuhnya dipertimbangkan saat meneliti rencana (Luthfiah, 2015).

Penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan matang, dan mempunyai struktur yang jelas dari awal desain penelitian hingga perumusannya. Definisi lain menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan angka-angka dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian, yang terbaik adalah melampirkan gambar, tabel, bagan atau bentuk tampilan lainnya (Siyoto and Sodik, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *digital marketing, facilities* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini dimulai dengan menelaah teori dan pengetahuan yang ada untuk mengetahui penyebab masalah tersebut. Pengujian masalah ini untuk mengetahui *digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dapat diterima berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017), adalah daerah/area generalisasi yang mencakup obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dilakukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan seluruh wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan dengan karakteristik usia 16 tahun ke atas yang pernah mengunjungi pantai klayar sebelumnya.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili seluruh obyek/subyek yang akan diteliti. Sampel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Menurut keterangan peneliti untuk sementara waktu wisatawan di Pantai Klayar belum diketahui dengan pasti berapa jumlah pengunjung yang datang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = sampel z = skor Z pada signifikansi 95% = 1,96

d = derajat error (0,10) P = maksimal estimasi populasi (0,5)

$$\text{Maka, } n = \frac{1,96^2 + 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel menurut penelitian ini adalah 96,04 atau sekurang-kurangnya harus mengambil data sejumlah 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan data.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yaitu berupa teknik pengambilan sampel dan tidak mengambil kesempatan setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Metode *non-probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purpose sampling.

Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel yang memiliki tujuan atau sampel dengan tujuan yang subjektif. “Sampel sasaran” dipilih karena peneliti memahami bahwa informasi/data yang dibutuhkan di masa yang akan datang dapat diperoleh dari kelompok sasaran yang dapat memberikan informasi sesuai

standar yang diharapkan. Pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kabupaten Pacitan berusia 16 tahun ke atas yang pernah berkunjung ke Pantai Klayar.

3.4. Data dan Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian. Data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017), sumber primer merupakan sebuah sumber data yang langsung diberikan dari pihak pertama kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dimana peneliti menyebarkan dan membagikan kuesioner secara langsung kepada beberapa responden. Kuesioner yang dikeluarkan terkait tanggapan responden tentang pengaruh *digital marketing*, *facilities* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari beberapa responden yang telah mengisi kuesioner sesuai dengan ruang lingkup penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan cara kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis baik dalam bentuk formulir kertas terhadap responden untuk direspon dan dijawab dengan jujur atau sesuai dengan fakta yang ada.

Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama adalah pernyataan identitas orang yang diwawancarai. Bagian kedua adalah pernyataan semua variabel menggunakan pernyataan bentuk tertutup dan skala sistematis. Pernyataan daftar jawaban diisi oleh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan dengan memilih opsi jawaban yang telah disediakan. Pengukuran variabel menggunakan skala setuju-tidak setuju dengan rentang nilai berikut untuk mengukur variabel:

Tabel 3. 1 Skor Pertanyaan

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Netral (N)	Nilai 3
Setuju (S)	Nilai 4
Sangat Setuju (SS)	Nilai 5

3.6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *digital marketing*, *facilities*, daya tarik, dan minat berkunjung kembali ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu sebagai berikut:

3.6.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen yang dianggap X adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Dalam

penelitian ini, variabel independennya adalah *digital marketing*, fasilitas dan daya tarik.

3.6.2. Variabel Dependen (Y)

Diasumsikan bahwa variabel dependen Y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas atau adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat berkunjung kembali.

3.7. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Adapun Definisi Operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Digital Markering	<i>Digital marketing</i> adalah sistem pemasaran yang menggunakan media online. <i>Digital marketing</i> menjadi salah satu faktor pendukung dan sangat membantu dalam melakukan transaksi (Lucyantoro and Rachmansyah, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> a. Return on Investment (ROI). b. Value Exchange (Nilai). c. Objectives (Objektif). d. Tactics and Evaluations (Taktik dan Evaluasi). e. Ongoing Optimization (Pengoptimalan Berlangsung).
2	<i>Facilities</i>	Fasilitas merupakan segala sesuatu sebagai sarana pendukung yang menunjang dalam	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebersihan dan Kerapian. b. Kelengkapan. c. Fungsi dan

		meningkat kenyamanan dan kebutuhan untuk kepuasan hati (Septiyowati and Oetomo, 2017).	Kondisi. d. Fisk Fasilitas.
3	Daya Tarik Wisata	Daya tarik wisata adalah segala hasil alam, budaya, dan buatan yang memiliki keunikan, keindahan, dan keragaman nilai, serta menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Daya tarik wisata dapat berupa keunikan, keaslian, cuaca/iklim dan keindahan (Wiratini M, Setiawan and Yuliarmi, 2018).	a. Keindahan objek wisata. b. Orisinalitas. objek wisata. c. Keunikan objek wisata.
4	Minat Berkunjung Kembali	Minat berkunjung kembali merupakan dorongan untuk menarik perhatian minat pribadi dalam pekerjaan, kursus, objek, dan orang-orang yang terkait dengan kognisi, emosi, dan olahraga adalah semua motivasi untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan (Susanto, B & Astutik, 2020).	a. Kualitas pelayanan. b. Kenyamanan. c. Merasa terpuaskan. d. Merasa terpenuhi.

3.8. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diolah kembali untuk mendapatkan kesimpulan yang benar. Oleh karena itu, perlu ditentukan teknik analisis yang cocok untuk tujuan tersebut dan digunakan untuk menguji keaslian hipotesis. Penelitian ini membahas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian yang dilakukan ini untuk menganalisa data menggunakan regresi linier berganda dengan software berupa IBM SPSS 25.

3.8.1. Uji Instrumen

Dalam suatu penelitian instrumen penelitian harus disamakan dengan bentuk instrumen yang akan digunakan pada sebuah penelitian. Pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji Validitas merupakan alat untuk mengukur data sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada uji melakukan korelasi *bivariate* dan menggunakan prinsip mengkorelasikan skor masing-masing item indikator dengan total jumlah skor. Dalam hal ini kuisoner dapat dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Pada Nilai R_{tabel} (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap data angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuesioner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuisoner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka suatu variabel indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas:

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data pada penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dapat dilakukan melalui uji statistik parametrik dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*. Pada uji ini dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus. Selain itu pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) dengan melihat nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)*. Pada uji statistik non-parametrik 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) apabila nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan berguna untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya interkorelasi. Kemudian untuk menganalisis uji multikolinieritas dapat ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam hal ini nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nila

variance inflation factor (VIF) ≤ 10 , jika memenuhi syarat itu maka dikatakan penelitian tidak terdapat multikoleniaritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pemahaman ke pemahaman yang lain. Pada hal ini model regresi yang baik adalah tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi bahwa tidak atau terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linier sederhana, dimana variabel terikat memiliki satu atau lebih variabel bebas (Janie, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Variabel Dependen (Minat Berkunjung Kembali)

a= Konstanta

b_1 = Koefisien Determinan

X_1 = Variabel Independen (Digital Marketing)

b_2 = Koefisien Determinan

X_2 = Variabel Independen (Facilities)

b_3 = Koefisien Determinan

X_3 = Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)

e = error

3.8.4. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai *Adjusted R^2 Square*. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada tabel model summary dalam tabel adjusted R Square koefisien determinasi dapat dilihat (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui model dalam penelitian benar atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Ghozali, 2013).
Yaitu sebagai berikut :

a. Apabila probabilitas signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model penelitian .
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dengan cara mengambil keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan upaya untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian dilakukan di Pantai Klayar, Kabupaten Pacitan, yang merupakan pantai dengan jumlah pengunjung tertinggi di Kabupaten Pacitan.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Pantai Klayar dengan karakteristik usia 16 tahun ke atas dan sudah pernah mengunjungi Pantai Klayar sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesoner secara langsung kepada responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 sampai 5 Desember 2021. Pada penelitian ini data yang terkumpul sebanyak 110 responden, tetapi ada beberapa responden yang tidak teliti dan tidak tepat pada saat mengisi kuesoner. Kemudian peneliti memilih 100 jawaban kuesoner yang dianggap teliti dan tepat pada saat pengisian responden. Selanjutnya data responden yang terkumpul dalam penelitian ini diidentifikasi karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, pendidikan terakhir, dan status perkawinan. Selanjutnya data hasil dari penyebaran kuisoner tersebut akan diolah menggunakan IBM SPSS 25.

4.1.1. Deskripsi Responden

Berikut merupakan data karakteristik responden:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesoner dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden terdapat 46 orang dengan presentase 46% berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan responden 54 orang sisanya dengan presentase 54% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dalam penelitian ini pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih dominan responden perempuannya.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data dari hasil penyebaran kuesoner dengan karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	16-20 tahun	11	11%
2.	21-25 tahun	50	50%
3.	26-30 tahun	19	19%
4.	31-35 tahun	5	5%
5.	35-40 tahun	5	5%
6.	> 40 tahun	9	9%
Total		100	100%

Pada hasil pengolahan data diatas dapat dianalisis bahwa karakteristik responden rentang usia 21-25 tahun menunjukkan jumlah tertinggi jika dibandingkan dengan rentang usia yang lain. Rentang usia 21-25 tahun terdapat 50 responden dengan jumlah presentase 50%. Pada responden dengan usia 16-20 tahun berjumlah 11 responden dengan presentase 11%. Kemudian pada rentang usia 26-30 tahun terdapat 19 responden dengan presentase 19%. Untuk rentang usia 31-35 berjumlah 5 responden dengan presentase 5%. Selanjutnya untuk rentang usia 36-40 tahun terdapat 5 responden dengan presentase 5%. Sedangkan responden dengan usianya lebih dari 40 tahun terdapat 9 responden dengan presentase 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung Pantai Klayar mayoritas masyarakat dengan rentang usia 21-25 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesoner dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
2.	Karyawan Swasta	35	35%
3.	Wirausaha	15	15%
4.	PNS	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa, dapat diketahui responden dengan status pelajar atau mahasiswa terdapat 44 responden atau dengan presentase 44%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 35 responden dengan presentase 35%. Untuk responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 15 responden atau dengan presentase 15%. Kemudian untuk responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah sebanyak 6 responden atau dengan presentase 6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Klayar mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesoner dengan karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	42	42%
2.	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	39	39%
3.	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	12	12%
4.	> Rp. 5.000.000	7	7%
Total		100	100%

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden dengan berpenghasilan per bulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 42 responden atau 42%. Untuk responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000 berjumlah 39 responden setara dengan 39%. Kemudian responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 12 responden atau 12%. Sedangkan responden dengan pendapatan perbulan > Rp. 5.000.000 berjumlah 7 responden atau setara dengan 7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan perbulan < Rp. 1.000.000.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesoner dengan karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SMP	1	1%
2.	SMA/SMK	85	85%
3.	Diploma/ Sarjana	14	14%
Total		100	100%

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah paling sedikit yaitu 1 responden atau setara dengan 1%. Lalu untuk responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 85 responden atau setara dengan 85%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir diploma/sarjana berjumlah 14 responden atau sekitar 14%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Pada hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data dari hasil penyebaran kuesoner dengan karakteristik berdasarkan status perkawinan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Belum Menikah	61	61%
2.	Sudah Menikah	39	39%
Total		100	100%

Berdasarkan dari data diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan status belum menikah lebih banyak dibandingkan dengan responden yang sudah menikah. Presentase responden yang sudah menikah sebanyak 61% atau berjumlah 61 responden. Sedangkan responden yang sudah menikah berjumlah sebanyak 39 orang atau setara dengan 39%.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Data

Pada pengujian ini dilakukan unuk mengetahui indikator-indikator pada penelitian apakah sesuai dan dapat dipercaya sebagai data penelitian. Dalam uji intrumen data yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam menguji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji empat variabel yaitu *digital markeing*, *facilities*, daya tarik wisata dan minat berkunjung kembali. Pada uji validitas ini teknik yang digunakan dengan melakukan korelasi *brivariate* dan menggunakan prinsip mengkorelasikan skor masing-masing item indikator dengan total jumlah skor. Dalam hal ini kuisoner dapat dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Pada Nilai R_{tabel} sendiri dicari pada signifikasi 0,05 (2-tailed) dan jumlah data $(N) = 100$, $df = N-2$. Kemudian sesuai dengan signifikasi 0,05 (2-tailed) didapatkan nilai R_{tabel} yaitu 0,196 yang diperoleh pada r tabel (koefisien korelasi sederhana).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,742	0,196	Valid
	DM2	0,825	0,196	Valid
	DM3	0,839	0,196	Valid
	DM4	0,787	0,196	Valid
	DM5	0,780	0,196	Valid

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Facilities

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Facilities</i>	F1	0,761	0,196	Valid
	F2	0,824	0,196	Valid
	F3	0,857	0,196	Valid
	F4	0,881	0,196	Valid
	F5	0,799	0,196	Valid

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Data Tarik Wisata	DTW1	0,583	0,196	Valid
	DTW2	0,784	0,196	Valid
	DTW3	0,686	0,196	Valid
	DTW4	0,751	0,196	Valid
	DTW5	0,765	0,196	Valid

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali	MBK1	0,671	0,196	Valid
	MBK2	0,820	0,196	Valid
	MBK3	0,790	0,196	Valid
	MBK4	0,775	0,196	Valid
	MBK5	0,766	0,196	Valid

Mengacu berdasarkan hasil tabel uji validitas pada variabel *digital marketing*, *facilities*, daya tarik wisata, dan minat berkunjung

kembali dapat diketahui bahwa semua variabel nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator variabel pada kuisiner dinyatakan valid. Kemudian dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan setiap indikator dapat mengukur variabel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap data angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuisiner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuisiner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka suatu variabel indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2013). Tabel berikut mencantumkan hasil keseluruhan uji reliabilitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,853	0,60	Reliabel
<i>Facilities</i>	0,881	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata	0,763	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,822	0,60	Reliabel

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen yaitu *digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata serta variabel dependen minat berkunjung kembali memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

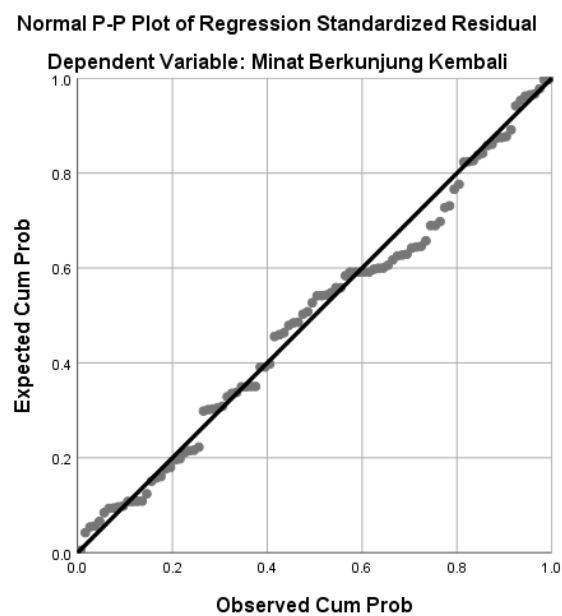
Uji asumsi klasik adalah uji yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Pada uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah. Dalam pengujian asumsi klasik ini adalah uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil olah data uji asumsi klasik menggunakan IBM SPSS 25:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data pada penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dapat dilakukan melalui uji statistik parametrik dengan melihat grafik *Normal Probability Plot*. Pada uji ini dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus. Selain itu pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) dengan melihat nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)*. Pada uji statistik non-parametrik 1 sample K-S

(Kolmogorov-Smirnov) apabila nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah uji normalitas pada variabel *digital marketing, facilities*, daya tarik wisata dan minat berkunjung kembali yang telah dilakukan:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01215866
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082

	Negative	-0.045
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan gambar 4.1 hasil dari uji normalitas dengan pengujian grafik *Normal Probability Plots* bahwa penyebaran titik-titik berada disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kemudian dengan 1 sample K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) sesuai dengan tabel 4.13 hasil dari uji normalitas diperoleh nilai *Asmpy.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,93, yang artinya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa dari pengujian di atas bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan berguna untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya interkorelasi. Kemudian untuk menganalisis uji multikolinieritas dapat ditentukan dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam hal ini nilai *tolerance* harus $\geq 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 , jika memenuhi syarat itu maka dikatakan penelitian tidak terdapat multikoleniaritas (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil olah data yang dilakukan pada uji multikolinieritas:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIP	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,564	1,772	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Facilities	0,526	1,901	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Daya Tarik Wisata	0,907	1,102	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *digital marketing* berjumlah 0,564, variabel *facilities* berjumlah 0,526, dan variabel daya tarik wisata sebesar 0,907 yang berarti semua nilai variabel tersebut $\geq 0,10$. Kemudian dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIP) variabel *digital marketing* berjumlah 1,772, variabel *facilities* sebesar 1,901, dan variabel daya tarik wisata sebesar 1,102 yang berarti semua variabel memiliki nilai $VIP \leq 10$. Maka dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil olah data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pemahaman ke pemahaman yang lain. Pada hal ini model regresi yang baik adalah tidak ada terjadinya heteroskedastisitas. Dalam mendeteksi bahwa tidak atau terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah

menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil olah data uji glejser yang telah dilakukan:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,448	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Facilities</i>	0,580	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Daya Tarik Wisata	0,676	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisa dari tabel 4.14 hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel yaitu variabel *digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian yang dilakukan ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda ini berguna untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali.

Adapun persamaannya $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.715	2.251		2.095	.039
Digital Marketing	.291	.100	.273	2.905	.005
Facilities	.457	.089	.499	5.126	.000
Daya Tarik Wisata	.045	.084	.040	.537	.592

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Dari tabel 4.15 di atas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.715 + 0.291 X_1 + 0.457 X_2 + 0.045 X_3 + 0,702$$

Keterangan:

Y= Variabel Dependen (Minat Berkunjung Kembali)

a= Konstanta

b₁= Koefisien Determinan

X₁= Variabel Independen (*Digital Marketing*)

b₂= Koefisien Determinan

X₂=Variabel Independen (*Facilities*)

b₃= Koefisien Determinan

X₃= Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)

e= error

Tabel 4.15
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	2.04336

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Facilities

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Nilai R² pada tabel 4.16 Model Summary sebesar 0,506, maka e =

$$\sqrt{(1 - 0,506)} = 0,702.$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif yang artinya dijelaskan bahwa variabel independen (*digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata) dianggap konstan.
2. Koefisien regresi *digital marketing* (X₁) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa setiap satu poin penambahan pada variabel *facilities* (X₁), maka dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,291 kali dengan error sebesar 0,702.
3. Koefisien regresi *facilities* (X₂) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa setiap satu poin penambahan pada variabel *facilities* (X₂), maka dapat

meningkatkan minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,457 kali dengan error sebesar 0,702.

4. Koefisien regresi daya tarik wisata (X3) sebesar 0,045 menunjukkan bahwa setiap satu poin penambahan pada variabel daya tarik wisata (X3), maka dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,045 kali dengan error sebesar 0,702.

4.2.3. Hasil Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model berfungsi untuk melihat ketepatan fungsi regresi melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji statistik F pada penelitian ini.

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pada uji ini berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (*digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata) terhadap variabel dependen (minat berkunjung kembali) dengan cara melihat nilai *Adjusted R² Square*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	2.04336

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Facilities

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan Analisis pada tabel 4.17 dari hasil uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,506 atau setara 50,6%. Dalam hal ini dikatakan bahwa variabel independen (*digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata) hanya mampu menjelaskan variasi variabel independen sebesar 50,6%. Sedangkan 49,4% dijelaskan pada factor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

2. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat berkunjung kembali). Pada uji ini dilihat dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.281	3	145.094	34.750	.000 ^b
	Residual	400.829	96	4.175		
	Total	836.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Facilities

Rumus F tabel:

$$Df1 = 3 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$Df2 = n - k - 1$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Jadi nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F urutan ke 96 dan posisi 3, yaitu dengan nilai 2,70.

Berdasarkan analisis pada tabel 4.18 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $34,750 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen (*digital marketing, facilities*, dan daya tarik wisata) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat berkunjung kembali).

4.2.4. Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual)

Uji T dilakukan untuk menguji sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dengan cara mengambil keputusan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikansi (0,05). Kemudian dengan hal itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil olah data uji t yang telah dilakukan:

Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.715	2.251		2.095	.039
	<i>Digital Marketing</i>	.291	.100	.273	2.905	.005
	<i>Facilities</i>	.457	.089	.499	5.126	.000
	Daya Tarik Wisata	.045	.084	.040	.537	.592

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Rumus t tabel:

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Derajat bebas= n-k

= Jumlah responden – (jumlah variabel X dan Y)

= 100-4

= 96

Jadi nilai Ttabel dapat dilihat pada tabel T urutan ke 96 dan posisi signifikansi 0,05, yaitu dengan nilai 1,984.

Berdasarkan tabel 4.19 hasil olah data uji t yang telah dilakukan dapat diimprometasikan:

1. Variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $2,905 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y).

2. Variabel *facilities* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $5,126 > 1,894$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *facilities* (X2) terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y).
3. Variabel daya tarik wisata memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu sebesar $0,357 < 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,592 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik wisata (X3) terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y)

4.3. Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat berkunjung kembali

Variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,905 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y).

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel *digital marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat

berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Charli and Putri, 2020) menyebutkan bahwa pada penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media *marketing* terhadap minat berkunjung kembali

4.3.2. Pengaruh *facilities* terhadap minat berkunjung kembali

Variabel *facilities* memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $5,126 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *facilities* (X2) terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y)

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel *facilities* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Pratiwi (2021), bahwa secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon

4.3.3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali

Variabel daya tarik wisata memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $0,357 < 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,592 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik wisata (X3) terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y)

Pada penelitian yang dilakukan ini indikator-indikator variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya wisata pantai di Kabupaten Pacitan, sehingga daya tarik wisata Pantai Klayar terlihat sama seperti pantai-pantai lainnya. Kemudian selain hal itu ada alasan lainnya yang mendorong minat berkunjung kembali para wisatawan, misalnya harga, kemudahan akses, *service quality*, dan lain sebagainya yang mungkin tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2019), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan kembali.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan variabel independen *digital marketing*, *facilities*, dan daya tarik wisata terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen digital marketing terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali pada studi kasus wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen *digital marketing* terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali pada studi kasus wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen daya tarik wisata terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali pada studi kasus wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya wisata pantai di Kabupaten Pacitan, sehingga daya tarik wisata Pantai Klayar terlihat sama seperti pantai-pantai lainnya. Kemudian selain hal itu ada alasan lainnya yang mendorong minat berkunjung kembali para wisatawan, misalnya harga, kemudahan akses, *service quality*, dan lain sebagainya yang mungkin tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini meskipun sudah dirancang dan disusun dengan sebaik-baiknya, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang dimiliki yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Sehingga masih terdapat kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali di Pantai Klayar Kabupaten Pacitan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pengelola pariwisata lebih gencar lagi dalam menggunakan *digital marketing* agar bisa lebih jauh dalam memasarkan dan memperluas untuk memperkenalkan wisata.
2. Pengelola pariwisata lebih mempertahankan dan meningkatkan fasilitas pariwisata di Pantai Klayar Kabupaten Pacitan sehingga wisatawan akan tetap mengunjungi Pantai Klayar kembali.
3. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan topik yang sama dengan menambah variabel yang baru atau penelitian dilakukan dengan menggunakan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimayu, Y. and Ernawati, S. (2020) ‘Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. (2017) ‘New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing’, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), pp. 150–161. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.02.003.
- Ardiansyah, I. (2019) ‘Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling’, 14(3).
- Bagus Gede Udiyana, I. And Kepramareni, P. (2018) ‘Pendekatan Dimensi Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Biaya Perjalanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Plengkung Di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur (Upaya Pemberdayaan Pengusaha Lokal Sektor Pariwisata)’, *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(1), Pp. 1–13. Doi: 10.22225/Kr.10.1.844.96-102.
- Bala, M. And Verma, D. (2018) ‘A Critical Review Of Digital Marketing ’, *International Journal Of Management*, 8(10), Pp. 321–339.
- Charli, C. O. and Putri, D. A. (2020) ‘Pengaruh Social Media Marketing , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung’, *Jurnal Ekobistek*, 9(2), pp. 40–48.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. a (1992) ‘Measuring Quality : A Reexamination and’, *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68.
- Furohmah, D. and Setyadharma, A. (2018) ‘Analisis Permintaan Wisatawan Nusantara pada Objek Wisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan’, *Economics Development Analysis Journal*, 7(4), pp. 412–420. doi: 10.15294/edaj.v7i4.27722.
- Ghozali, I. (2013) ‘Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro’, *Information Technology*, 2(2).

- Gustina, L., Yasri, Y. and Engriani, Y. (2019) 'Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis d Kota Padang', *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), pp. 52–62. Available at:
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe/article/download/105154/102044>.
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R. and Kunjuraman, V. (2021) 'Qualitative assessment of stakeholders and visitors perceptions towards coastal tourism development at Teluk kemang, port dickson, Malaysia', *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, p. 100389. doi: 10.1016/j.jort.2021.100389.
- Hendrawan, A. *et al.* (2019) 'Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap', *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), pp. 53–60. Available at:
<http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.
- Hermawan, H. (2021) 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan', *Media Wisata*, 15(1). doi: 10.36276/mws.v15i1.57.
- Hermawan, H. and Ghani, Y. A. (2018) 'Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi yang Berwawasan Lingkungan'. doi: 10.31227/osf.io/a5xd6.
- Hidayanti, A. A. and Masyhudi, L. (2020) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), pp. 129–144. doi: 10.47492/jip.v1i2.160.
- Janie, D. N. A. (2012) *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*.
- Jansen-Verbeke, M. (1986) 'Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters', *Annals of Tourism Research*, 13(1), pp. 79–100.
- Kotler, P. and Kevin, K. (2009) 'Manajemen Pemasaran, jilid 1, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin, PT', *Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta*.
- Liu, S. T. (2020) 'Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development', *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(March), p. 100432. doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100432.

- Lucyantoro, B. and Rachmansyah, M. (2018) 'Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)', *Jurnal Ekonomika* '45, 5(1).
- Lukoseviciute, G. and Panagopoulos, T. (2021) 'Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support sustainable coastal tourism', *Ocean and Coastal Management*, 208, p. 105646. doi: 10.1016/j.ocecoaman.2021.105646.
- Luthfiyah, F. (2015) *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Bandung: Rosda Karya. Grasindo. Available at: http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx.
- Marpaung, B. (2019) 'Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan', *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), pp. 144–156. Available at: [file:///C:/Users/PerpusSTIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.pdf](file:///C:/Users/PerpusSTIE/Downloads/294-Article%20Text-848-1-10-20200611.pdf).
- Mega Sintia Dewi, I Made Bagus D And Bayu Rama Laksono (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo', *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), Pp. 19–26. Doi: 10.36456/Jsbr.V1i1.2945.
- Ngajow, M. T. *Et Al.* (2021) 'Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang , Dengan Pandemi The Effect Of Tourism And Image Of Tourism Object On Visiting Interest In Kanonang Hills Of Love Tour , With Pandemi Covid 19 As Variables Moderator Jurnal Emba Vol . 9 No . 2 April 2021 ', 9(2), Pp. 101–109.
- Nyoman, S. I. and Wirawan, P. E. (2018) 'Daya Tarik Wisata Jogging track'. Jakarta: Nilacakra.
- Pratiwi, Z. And Prakosa, A. (2021) 'Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), P. 74. Doi: 10.12928/Fokus.V11i1.3851.
- R, B. and Rozak, H. A. (2012) 'Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah', *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), pp. 1–12.

- Saputro, W. E., Sukimin and Indriastuty, N. (2020) 'Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), pp. 56–73.
- Satu, S. *et al.* (2016) 'Penelitian ini memiliki beberapa tujuan , pertama untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan , tujuan kedua untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang dan tujuan yang ketiga untuk mengetahui pen', (2), pp. 1–9.
- Septiyowati, E. A. and Oetomo, H. W. (2017) 'Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menginap', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Setiawan, J. F. and Susilo, N. (2020) 'Fasilitas Pariwisata Sawah di Kabupaten Tabanan, Bali', VIII(1), pp. 977–984.
- Sirait, H. and Puddin, K. (2018) 'Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir', *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1). doi: 10.24114/plans.v13i1.9815.
- Siyoto, S. and Sodik, M. A. (2015) *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2017) 'Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku'.
- 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*, xx(x), pp. 46–56.
- Urban, G. L. (2004) 'The emerging era of customer advocacy', *MIT Sloan Management Review*, 45(2), p. 77.
- Visionida, J. (2018) 'Jurnal Visionida, Volume 4 Nomor 1 Juni 2018', 4, pp. 13–22.
- Wang, C. *et al.* (2020) 'Public environmental facilities: Hygiene factors for tourists' environmental behaviour', *Environmental Science and Policy*, 106(June 2019), pp. 40–47. doi: 10.1016/j.envsci.2020.01.009.

- Widagdyo, K. G. (2017) 'Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan', *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), pp. 261–276. doi: 10.15408/ess.v7i2.5411.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D. and Yuliarmi, N. N. (2018) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, p. 279. doi: 10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *FACILITIES*, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

(Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)

Responden Yth.

Saya Abdul Fatah Hanafi mahasiswa semester VII Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi, untuk itu Bapak/Ibu/Sdr/i diharapkan untuk mengisi lembar kuisoner secara lengkap dan benar. Terimakasih.

Karakteristik Responden:

- a. Minimal Berusia 16 tahun.**
- b. Sudah pernah berkunjung ke Pantai Klayar sebelumnya.**

BAGIAN 1**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. Nomor Hp :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

4. Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
5. Usia : a. 16-20 tahun d. 31-35 tahun
b. 21-25 tahun e. 36-40 tahun
c. 26-30 tahun f. > 40
6. Pekerjaan : a. Pelajar/ Mahasiswa d. PNS
b. Karyawan swasta e. Yang lain:
c. Wirausaha
7. Penghasilan Perbulan : a. < Rp. 1000.000
b. Rp. 1.000.001 - Rp 3.000.000
c. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
d. > Rp. 5.000.001

d. Yang lain:

8. Pendidikan terakhir : a. SD d. Diploma/Sarjana

b. SMP e. Yang lain:

c. SMA/SMK

9. Status Perkawinan : a. Belum Menikah

b. Sudah Menikah

BAGIAN 2**PERTANYAAN KUESIONER**Petunjuk pengisian

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Anda diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS = 1 Setuju (S) = 4

Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Setuju (SS) = 5

Netral (N) = 3

No	<i>DIGITAL MARKETING</i>	Penilaian				
	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Melalui <i>digital marketing</i> bisa mengetahui berbagai foto keindahan pantai klayar.					
2.	Melalui <i>digital marketing</i> membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat wisata Pantai Klayar.					
3.	Melalui <i>digital marketing</i> membuat saya penasaran untuk mengunjungi Pantai Klayar.					

4.	Pesan yang diberikan melalui <i>digital marketing</i> menarik.					
5.	Dengan adanya <i>digital marketing</i> membantu saya dalam menemukan daya tarik wisata Pantai Klayar untuk dikunjungi.					

No	<i>FACILITIES</i>	Penilaian				
	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Fasilitas toilet yang tersedia di Pantai Klayar dalam kondisi yang baik					
2.	Fasilitas mushola yang tersedia di Pantai Klayar dalam kondisi yang baik					
3.	Fasilitas tempat duduk di Pantai Klayar mudah ditemukan.					
4.	Fasilitas parkir wisata di Pantai Klayar sangat luas dan memadai.					
5.	Fasilitas tempat kuliner wisata di Pantai Klayar dalam kondisi baik.					

No	DAYA TARIK WISATA	Penilaian				
	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Objek wisata Pantai Klayar merupakan tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi.					
2.	Objek wisata Pantai Klayar memiliki pasir putih sebagai daya tarik wisata.					

3.	Objek wisata Pantai Klayar memiliki batu karang yang indah sebagai daya tarik wisata.					
4.	Objek wisata Pantai Klayar memiliki air mancur yang dapat mengeluarkan bunyi seperti seruling sebagai daya tarik wisata.					
5.	Akses untuk menuju pantai klayar sangat baik dan mudah.					

No	MINAT BERKUNJUNG KEMBALI	Penilaian				
	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya akan berkunjung kembali ke Pantai Klayar di lain waktu.					
2.	Saya akan menjadikan Pantai Klayar menjadi prioritas tempat wisata pantai di Pacitan.					
3.	Saya akan membicarakan pengalaman positif di objek wisata Pantai Klayar kepada orang lain.					
4.	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk mengunjungi Pantai Klayar.					
5.	Saya akan membicarakan kepuasan selama di objek wisata Pantai Klayar kepada orang lain.					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>				
DM1	DM2	DM3	DM4	DM5
5	5	3	4	5
4	4	4	4	3
5	5	4	4	3
4	4	3	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	3	4	4
3	4	3	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
3	3	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
4	3	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4

5	5	4	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	4	4
5	3	3	3	4
5	4	3	3	4
4	4	4	4	5
4	3	3	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
3	3	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
3	3	3	4	2

4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
5	4	4	4	4
3	3	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	3
5	5	5	4	4
4	5	4	5	5
5	4	3	3	3
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5

FASILITAS (X2)				
F1	F2	F3	F4	F5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	2	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	3	4	3	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	3	3	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	3	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
3	3	4	2	2
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	3	4	4
3	5	4	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
3	3	3	3	3
5	4	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
4	3	4	4	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4

5	3	3	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	3	3	3
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	3	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	2	3	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	4
2	4	3	4	5
4	3	4	4	4
4	4	4	3	3
4	3	3	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	2	3	4
3	5	5	5	4
4	3	4	3	5
5	3	3	3	4
5	4	5	5	5
4	3	3	3	2
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
3	4	3	3	3
3	4	3	3	4
5	5	4	5	5

3	4	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
2	3	3	3	3
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

DAYA TARIK WISATA				
DTW1	DTW2	DTW3	DTW4	DTW5
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	5	5
5	5	3	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	2	4	2	3
4	5	3	5	3
4	4	4	4	4
4	4	5	3	4
5	5	5	5	5
4	3	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	4
4	3	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
4	3	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	4	4
5	4	4	3	3
3	5	5	5	3
4	2	3	2	4
3	3	4	3	5
4	5	3	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	5	4
5	3	4	3	4
4	3	3	5	4
4	3	3	3	2
3	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	3	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	3
5	5	5	3	5
3	4	4	4	3
3	5	5	5	4
4	5	5	4	4
5	4	5	3	4
5	3	4	5	4
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	5	5	5
3	3	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	3
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI				
MBK1	MBK2	MBK3	MBK4	MBK5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	5	5
4	4	3	5	3
3	5	4	5	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
4	3	3	3	3
4	3	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
3	3	3	2	4
5	3	4	4	3
3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	2	3	3	3
4	4	4	4	3
3	5	3	5	3
4	5	3	3	4

5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	3
3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
3	3	4	2	3
3	3	3	3	4
5	3	3	4	3
3	4	5	4	3
5	5	4	5	4
3	4	4	4	4
3	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	3	4	3	3
5	3	4	3	3
3	4	4	3	3
3	4	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
3	4	3	3	5
4	3	5	3	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	4
3	3	4	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	4
5	3	4	3	4
4	3	3	3	3
5	4	5	5	5

4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	3	3
5	4	5	4	5
5	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5

Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil Uji Deskripsi Responden

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 20	11	11.0	11.0	11.0
26 - 30	50	50.0	50.0	61.0
26 - 30	19	19.0	19.0	80.0
31 - 35	5	5.0	5.0	85.0
35 - 40	6	6.0	6.0	91.0
> 40	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	44	44.0	44.0	44.0
Karyawan Swasta	35	35.0	35.0	79.0
Wirausaha	15	15.0	15.0	94.0
PNS	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan_perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	42	42.0	42.0	42.0
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	39	39.0	39.0	81.0
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	12	12.0	12.0	93.0
> Rp. 5.000.000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.0	1.0	1.0
SMA	85	85.0	85.0	86.0
Diploma/ Sarjana	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Status_perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	61	61.0	61.0	61.0
Sudah Menikah	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

1. Digital Marketing

		Correlations					Total_Score
		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	Total_Score
DM1	Pearson Correlation	1	.704**	.491**	.312**	.400**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM2	Pearson Correlation	.704**	1	.570**	.544**	.441**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM3	Pearson Correlation	.491**	.570**	1	.661**	.620**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM4	Pearson Correlation	.312**	.544**	.661**	1	.653**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DM5	Pearson Correlation	.400**	.441**	.620**	.653**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.742**	.825**	.839**	.787**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Facilities

		Correlations					
		F1	F2	F3	F4	F5	Total_Score
F1	Pearson Correlation	1	.494**	.570**	.558**	.481**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.494**	1	.702**	.659**	.552**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.570**	.702**	1	.695**	.566**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	.558**	.659**	.695**	1	.715**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	.481**	.552**	.566**	.715**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.761**	.824**	.857**	.881**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Daya Tarik Wisata

		Correlations					
		DTW1	DTW2	DTW3	DTW4	DTW5	Total_Score
DTW1	Pearson Correlation	1	.331**	.273**	.228*	.316**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.022	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DTW2	Pearson Correlation	.331**	1	.392**	.562**	.456**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DTW3	Pearson Correlation	.273**	.392**	1	.347**	.479**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DTW4	Pearson Correlation	.228*	.562**	.347**	1	.493**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DTW5	Pearson Correlation	.316**	.456**	.479**	.493**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.583**	.784**	.686**	.751**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Minat Berkunjung Kembali

		Correlations					
		MBK1	MBK2	MBK3	MBK4	MBK5	Total_Score
MBK1	Pearson Correlation	1	.407**	.455**	.390**	.334**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK2	Pearson Correlation	.407**	1	.556**	.601**	.550**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK3	Pearson Correlation	.455**	.556**	1	.474**	.562**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK4	Pearson Correlation	.390**	.601**	.474**	1	.474**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MBK5	Pearson Correlation	.334**	.550**	.562**	.474**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Score	Pearson Correlation	.671**	.820**	.790**	.775**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

1. Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	5

2. Facilities

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.881	5

3. Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.763	5

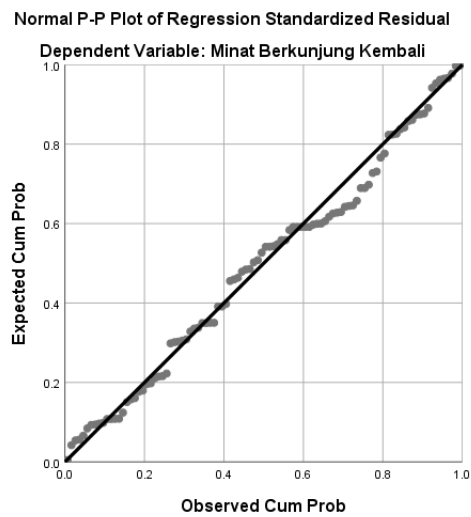
4. Minat Berkunjung Kembali

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01215866
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.045
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.715	2.251		2.095	.039		
	Digital Marketing	.291	.100	.273	2.905	.005	.564	1.772
	Facilities	.457	.089	.499	5.126	.000	.526	1.901
	Daya Tarik Wisata	.045	.084	.040	.537	.592	.907	1.102

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

3. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.706	1.397		1.936	.056
	Digital Marketing	-.047	.062	-.102	-.762	.448
	Facilities	-.031	.055	-.077	-.555	.580
	Daya Tarik Wisata	.022	.052	.044	.419	.676

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	2.04336

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Facilities

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.281	3	145.094	34.750	.000 ^b
	Residual	400.829	96	4.175		
	Total	836.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Facilities

Hasil Uji T (Statistik Parameter Individual)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.715	2.251		2.095	.039
	Digital Marketing	.291	.100	.273	2.905	.005
	Facilities	.457	.089	.499	5.126	.000
	Daya Tarik Wisata	.045	.084	.040	.537	.592

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 5 Hasil Uji Plagiasi

PENGARUH DIGITAL MARKETING, FACILITIES, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)

ORIGINALITY REPORT

27%	28%	14%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	core.ac.uk Internet Source	3%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
4	ojs.mputantular.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
8	Romy Suranda, Agustina Mutia. "Berasuransi Syariah di Kalangan Masyarakat Kelurahan	1%