

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN
PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
SAKURA HILLS TAWANGMANGU**

SKRIPSI

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



Oleh :

NIKEN WAHYUNINGTYAS
NIM. 20.52.11.139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN
PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
SAKURA HILLS TAWANGMANGU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

NIKEN WAHYUNINGTYAS
NIM. 20.52.11.139

Sukoharjo, 26 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Wahyuningtyas
NIM : 205211139
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA SAKURA HILLS TAWANGMANGU”** 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.

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Niken Wahyuningtyas
NIM. 20.52.11.139

Dr. Arif Muanas, M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
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 Niken Wahyuningtyas NIM: 205211139 yang berjudul:

“PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA SAKURA HILLS TAWANGMANGU”

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA SAKURA HILLS TAWANGMANGU

Oleh:

NIKEN WAHYUNINGTYAS
NIM. 20.52.11.139

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 25 Maret 2024 M / 14 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

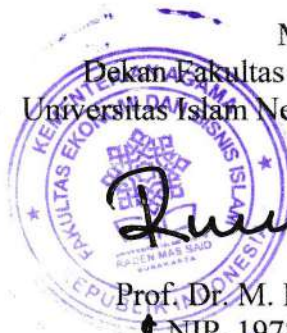
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIP. 19760314 202321 1 008

Penguji II
Puspa Novita Sari, S.Si., M.M., CPSMM.
NIP. 19911113 201903 2 022

Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., CDMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



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




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

MOTTO

“Not about who’s first to be a great, but who’s strong in the process to be on top”

“Bukan tentang siapa yang pertama menjadi hebat, tapi siapa yang kuat dalam proses untuk menjadi yang teratas”

(Niken Wahyuningtyas)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap cinta dan doa untuk:

1. Kedua orang tua yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih Bapak Sriyono dan Ibu Sunarni atas seluruh pengorbanan dan kerja kerasnya dalam mendidik penulis.
2. Dr. Arif Muanas, M.Sc. terimakasih atas ilmu, kesabarannya dalam membimbing, dan mencurahkan segala doa terbaik untuk penulis.
3. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu memberikan semangat dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempat menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan di dalamnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I. CCC., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Arif Muanas, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

Tourism has a significant impact on local economic growth. Karanganyar district is one of the areas that has quite a lot of tourist attractions. The tourist destination in Karanganyar district continues to grow, with the addition of new tourist attractions that are not less attractive than those already existing. For example, Sakura Hills Tawangmangu is located in Tawangmangu district, Karanganyar district. The study aims to understand the influence of social media, tourist facilities, and tourist experiences on the revisit intention to Sakura Hills Tawangmangu. The research uses quantitative research methods and data collection techniques using questionnaires on a likert scale of 1-5. The population in this study was visitors to the tourist attraction of Sakura Hills Tawangmangu. The sampling technique used non probability samplings, namely purposive samplers. The number of samples used in this study was 102 respondents. The variables used in this study are social media, tourist facilities, and tourist experience as free/independent variables and revisit intention as bound/dependent variable. Data analysis techniques using double linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 23 software. Research results showed that: 1) social media had a positive and significant effect on revisit intention in the Sakura Hills Tawangmangu, 2) the tourist facilities had a positive and significant effect on revisit intention in the Sakura Hill Tawangmangu, and 3) the traveler's experience had a positive and significant effect on revisit intention in the Sakura Hills Tawangmangu.

Keywords: Social Media, Travel Facilities, Tourist Experiences, Revisit Intention

ABSTRAK

Pariwisata memiliki dampak signifikan dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah yang memiliki objek wisata yang cukup banyak. Destinasi wisata di Kabupaten Karanganyar terus berkembang, dengan bertambahnya objek wisata baru yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan yang telah ada sebelumnya. Contohnya adalah Sakura Hills Tawangmangu yang terletak di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan sebagai variabel bebas/independen dan minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat/dependen. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu, 2) fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu, dan 3) pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Kata Kunci: Media Sosial, Fasilitas Wisata, Pengalaman Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN munaQASYAH	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10

1.7	Jadwal Penelitian	10
1.8	Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI		13
2.1	Kajian Teori.....	13
2.1.1	Minat Berkunjung Kembali.....	13
2.1.2	Media Sosial.....	15
2.1.3	Fasilitas Wisata.....	20
2.1.4	Pengalaman Wisatawan	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Penelitian.....	27
2.4	Hipotesis.....	28
2.4.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	28
2.4.2	Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali ...	29
2.4.3	Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian	31
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32

3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Data dan Sumber Data	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Variabel Penelitian.....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.2	Statistik Deskriptif	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	40
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	44
4.2	Analisis Deskriptif Statistik	45
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	54
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	54

4.3.2	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.3.4	Uji Ketepatan Model.....	61
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	63
4.4	Pembahasan.....	65
4.4.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	65
4.4.2	Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali ...	67
4.4.3	Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	70
BAB V PENUTUP		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Model Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.4 Tabel Kelas Interval	49
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Media Sosial (X1)	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Fasilitas Wisata (X2)	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pengalaman Wisatawan (X3).....	52
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	85
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 3 : Data Identitas Responden	92
Lampiran 4 : Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 5 : Hasil Uji Deskriptif	107
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	118
Lampiran 9 : Hasil Uji Ketepatan Model	119
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis	120
Lampiran 11 : Hasil Uji Plagiasi	121
Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian	122
Lampiran 13 : Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	123
Lampiran 14 : Dokumentasi	124
Lampiran 15 : Daftar Riwayat Hidup	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan pariwisata menjadi fokus utama pemerintah sebagai penyumbang utama pendapatan non-migas, serta berpotensi dalam mengembangkan lapangan usaha dan mendorong pembangunan daerah serta melestarikan kekayaan budaya Indonesia (Arum Sari & Najmudin, 2021). Pariwisata memiliki dampak signifikan dalam pertumbuhan ekonomi lokal (Arum Sari & Najmudin, 2021). Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah yang memiliki objek wisata yang cukup banyak.

Kecamatan Tawangmangu adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Karanganyar yang kaya akan potensi pariwisata. Dikenal dengan pesona alamnya yang memukau, kecamatan ini menawarkan sejumlah destinasi wisata menarik, mulai dari air terjun yang memesona hingga kesejukan udara pegunungan yang menenangkan. Namun, dalam perkembangannya, Kecamatan Tawangmangu kini menghadapi tantangan signifikan akibat meningkatnya persaingan di industri pariwisata. Adanya persaingan yang ketat ini menjadi titik penting yang memerlukan pemahaman mendalam dan strategi yang tepat dalam pengembangan destinasi wisata.

Wisata di Kabupaten Karanganyar terus berkembang, dengan penambahan destinasi baru yang lebih menarik dari yang sebelumnya (Wulandari et al., 2022). Contohnya adalah Sakura Hills Tawangmangu yang terletak di Kecamatan

Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam destinasi wisata seperti Sakura Hills Tawangmangu adalah jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke tempat tersebut.

Sakura Hills Tawangmangu adalah tempat liburan keluarga yang menggabungkan gaya Jepang dan alam Gunung Lawu. Objek wisata Sakura Hills Tawangmangu terkenal karena pemandangan yang indah dan udaranya yang sejuk, serta banyaknya pohon sakura yang tumbuh di sekitar area wisata. Hal tersebut menjadikannya sebuah fenomena yang menarik. Sakura Hills Tawangmangu memiliki banyak wahana seperti *Supercamp*, *Japanese Park*, *Kawaguchiko Onsen*, *Sakura Park*, *3D Cinema*, *Forest Canopy Tour*, *Forest Cafe*, *Lawu Jeep Adventure*, *Outbond Batik Lawu*, *Lawu Gallery*, *Nihon Gallery*, *Zen Garden*, *Cafe and Resto*, dan *Cafe Corner*.

Fenomena penting yang perlu dipelajari dalam industri pariwisata adalah daya tarik individu dan niat untuk mengunjungi kembali (*revisit*) suatu destinasi (Darnell & Johnson, 2001). Menurut Wibowo (2011), minat untuk berkunjung kembali mencerminkan evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh destinasi pada kunjungan sebelumnya. Minat kunjungan ulang ke Sakura Hills Tawangmangu memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kelangsungan bisnis pariwisata dan memperkuat reputasi positif dari objek wisata tersebut.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, sangatlah berguna bagi pihak terkait dalam mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini penting dilakukan karena meningkatkan pemahaman para peneliti dan

praktisi tentang menumbuhkan rasa loyalitas konsumen yang berbentuk minat berkunjung kembali ke objek wisata Sakura Hills Tawangmangu serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen Sakura Hills Tawangmangu untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran yang tujuannya meningkatkan jumlah pengunjung.

Media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke Sakura Hills Tawangmangu. Keinginan untuk kembali adalah motivasi untuk mengunjungi suatu tempat di masa depan (Allameh, 2015). Media sosial adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan produk wisata kepada pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan orang lain melalui berbagi teks, gambar, video, dan informasi audio (Kotler & Keller, 2001).

Fasilitas menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Banyak wisatawan memilih tujuan wisata berdasarkan ketersediaan fasilitas yang ditawarkan (Sammeng, 2001). Pengalaman konsumen mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan, fasilitas, dan interaksi dengan perusahaan atau pengguna lain (Walter et al., 2010). Pengalaman yang positif bagi wisatawan dapat meningkatkan kemungkinan untuk kembali berkunjung (Arum Sari & Najmudin, 2021).

Objek wisata Sakura Hills Tawangmangu menawarkan harga tiket masuk yang cukup terjangkau yakni Rp 20.000 (*weekday*) dan Rp 25.000 (*weekend*). *Supercamp* adalah salah satu penginapan terbaik di Sakura Hills Tawangmangu. Kamar segitiganya menghadap Gunung Lawu, jadi pengunjung dapat menginap di sana dan menikmati pemandangan dan berfoto dengan latar bernuansa Jepang.

Pengunjung di Sakura Hills Tawangmangu biasanya mengabadikan moment saat berada di Sakura Hills Tawangmangu serta membagikannya di media sosial. Sakura Hills Tawangmangu sendiri memiliki media sosial berupa instagram yang bernama *@sakurahills_tawangmangu*. Akun instagram tersebut memiliki *followers* sebanyak 60,9 ribu. Wisata yang berdiri sejak 21 Desember 2019 ini rajin memberikan konten interaktif kepada pengikutnya. Pemberian konten yang menarik, interaktif, dan terus-menerus aktif setiap hari, Sakura Hills Tawangmangu berhasil menjalin koneksi yang kuat dengan pengikutnya.

Setiap harinya, melalui media sosial kita dapat menemukan foto-foto yang memukau, video-video pemandangan alam yang memanjakan mata, serta cerita-cerita menarik tentang pengalaman wisatawan di Sakura Hills Tawangmangu. Hal yang membedakan akun ini adalah tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikutnya. Sakura Hills Tawangmangu aktif merenspons komentar, pertanyaan, dan juga memposting ulang konten tentang pemandangan di Sakura Hills Tawangmangu. Selain itu, berbagai *update* informasi terkini juga dibagikan melalui media sosial, seperti adanya fasilitas baru yang menarik minat berkunjung kembali wisatawan.

Penelitian Pujiastuti (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian oleh Mulyati dan Afrinata (2018) menemukan bahwa faktor bukti fisik, yaitu fasilitas pendukung di objek wisata Carocok Padang, seperti lingkungan yang bersih dan nyaman, mushola, toilet, dan lahan parkir yang luas, memiliki pengaruh terbesar terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Carocok Padang.

Penelitian Mahfudhotin dan Nurfarida (2020) menyatakan bahwa citra destinasi, lokasi, dan media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi pada minat berkunjung kembali di Wisata Lawu Park Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah (Wulandari et al., 2022).

Setelah melakukan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali ke objek wisata Sakura Hills Tawangmangu, terdapat beberapa solusi yang dapat diusulkan. Pertama, meningkatkan dan mengoptimalkan promosi khususnya melalui media sosial. Kedua, menambah fasilitas yang menarik dan memadai juga menjadi solusi yang dapat dilakukan. Penambahan fasilitas seperti area bermain, kolam renang, dan wahana permainan lainnya, akan membuat para wisatawan lebih tertarik untuk kembali berkunjung ke Sakura Hills Tawangmangu.

Ketiga, menjaga kebersihan dan kehijauan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Kebersihan dan kehijauan menjadi faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Sakura Hills Tawangmangu. Selain itu, peningkatan dalam kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia juga penting dilakukan, sehingga para karyawan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan memuaskan bagi para wisatawan.

Terdapat beberapa asumsi penelitian yang dapat diambil terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali ke objek wisata Sakura Hills

Tawangmangu. Pertama, asumsi bahwa media sosial akan meningkatkan minat pengunjung untuk kembali berkunjung. Kedua, asumsi bahwa fasilitas wisata yang baik, lengkap, memadai, dan menarik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Ketiga, asumsi bahwa pengalaman wisatawan dapat menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali atas dasar kepuasan konsumen.

Kepopuleran dan kemudahan akses media sosial telah menjadikannya sebagai salah satu alat promosi yang efektif (Handayani & Adelvia, 2020). Banyak orang saat ini menggunakan media sosial untuk bisnis dan mencari informasi tentang berbagai hal, seperti tempat wisata (Pratiwi & Prakosa, 2021). Wisatawan ingin mengunjungi tempat yang sama berulang kali, atau dikenal sebagai *revisit intention*, dan melakukannya dianggap sebagai cara untuk menunjukkan kesetiaan mereka (Baker & Crompton, 2000).

Fasilitas juga memengaruhi tingkat kunjungan kembali ke destinasi wisata. Jika fasilitasnya memadai, hal tersebut akan memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung (Pratiwi & Prakosa, 2021). Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai kondisi mental yang dirasakan seseorang dan penilaian subjektif atas peristiwa yang mencakup aspek emosional, pengetahuan, dan tindakan (Otto & Brent Ritchie, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Untuk mendapatkan keuntungan dalam industri pariwisata, penciptaan pengalaman hedonis berkualitas tinggi adalah kuncinya (Ali et al., 2016) dan menghasilkan pengalaman perjalanan yang bermakna, unik dan berkesan (J. H. Kim, 2014; J. H. Kim et al., 2010).

Pratiwi dan Prakosa (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan minat untuk berkunjung kembali ke *Sandboarding* Gumuk Pasir

Parangkusumo. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2022) menemukan bahwa fasilitas wisata memengaruhi minat berkunjung kembali di Wisata Lawu Park Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata.

Sakura Hills Tawangmangu tergolong masih sangat baru, jadi belum banyak penelitian tentang bagaimana media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan memengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke sana. Perlu adanya penelitian untuk menghasilkan wawasan baru. Ada kekurangan teori sehingga ada kesenjangan. Oleh karena itu, penelitian ini membahas minat berkunjung kembali yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan.

Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu yakni antara lain media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisata diharapkan akan dapat memudahkan pengelola untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Memperhatikan betapa urgensinya dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, akan menjadi sebuah tanggung jawab bagi pengelola untuk memikirkan strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis.

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi di Objek Wisata Sakura Hills Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Selanjutnya, penelitian ini menyajikan

hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Akhirnya, penelitian ini membahas temuan, menyajikan hasil analisis regresi, dan mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia.
2. Adanya persaingan destinasi wisata di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.
3. Sakura Hills Tawangmangu, sebuah obyek wisata yang terletak di Kabupaten Karanganyar dan terkenal dengan keindahan pemandangan Gunung Lawu dan bunga sakura yang indah.
4. Sakura Hills Tawangmangu memiliki keunikan yakni merupakan destinasi wisata keluarga dengan konsep harmoni alam Gunung Lawu dipadukan nuansa Jepang yang menjadikan wisatawan berminat untuk berkunjung kembali.
5. Media sosial Sakura Hills Tawangmangu yang aktif dan memberikan interaktif berhasil menjalin koneksi yang kuat dengan pengikutnya.
6. Adanya fasilitas baru yang ditawarkan oleh Sakura Hills Tawangmangu guna menambah kualitas destinasi wisata dan menarik minat berkunjung kembali wisatawan.
7. Wisatawan membagikan foto-foto bahagia mereka di Sakura Hills Tawangmangu melalui media sosial sebagai bentuk pengalaman wisatawan yang positif.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu?
3. Apakah pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini merupakan sumber pembelajaran yang tentunya menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran, terkhusus terkait pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu, melalui pengimplementasian teori yang telah diterima pada saat di bangku kuliah dalam kehidupan nyata.
- Sebagai referensi untuk penelitian lanjutan, terutama yang berkaitan dengan pariwisata.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi perbendaharaan buku melalui penelitian yang terdapat di perpustakaan dan menjadi sumber pedoman bahan penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

- Menjadi bahan evaluasi pihak Sakura Hills Tawangmangu untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal permasalahan yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan

penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang dipakai meliputi media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, tinjauan pustaka, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, waktu dan wilayah 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 DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis penelitian atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, serta berisi mengenai saran yang dapat digunakan bagi berbagai pihak yang berkaitan maupun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk melakukan kunjungan kembali telah menjadi fokus utama dalam penelitian pariwisata (Li et al., 2018). Banyak studi yang menunjukkan bahwa wisatawan yang melakukan kunjungan kembali cenderung menghabiskan waktu lebih lama di destinasi wisata, lebih aktif dalam berbagai kegiatan konsumtif, merasa lebih puas, dan menyebarkan informasi positif melalui pembicaraan antarpribadi (Lehto et al., 2004; Zhang et al., 2014).

Baker & Crompton (2000) menyatakan minat berkunjung kembali merupakan niat seseorang untuk kembali ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu dan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut berulang kali. Minat untuk kembali berkunjung mencakup motivasi untuk terus mengunjungi tujuan wisata tertentu di masa mendatang (Allameh, 2015). Kepentingan dari para wisatawan untuk kembali berkunjung dianggap sebagai tanda dari loyalitas konsumen yang dapat membantu dalam memperkirakan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Situmorang et al., 2020).

Beberapa alasan akan menjadikan seseorang ingin kembali ke tempat yang sama. Menurut Alegre & Cladera (2009) alasan atau faktor utama yang menentukan minat berkunjung kembali pada suatu destinasi adalah kepuasan yang didapat selama berkunjung dan kecintaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Jumlah

kunjungan wisatawan ke destinasi dapat menentukan seberapa cinta wisatawan pada destinasi tersebut.

Terdapat enam dampak yang dapat menimbulkan minat berkunjung kembali (Huang & Hsu, 2009), antara lain :

1. *Past Experience*, digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pengalaman sebelumnya memengaruhi sikap wisatawan saat mereka kembali ke suatu tempat dan tingkat keinginan mereka untuk kembali ke sana.
2. *Attitude*, digunakan untuk mengukur sejauh mana perilaku wisatawan dalam memediasi dampak yang timbul dari faktor-faktor tertentu pada niat berkunjung ulang.
3. *Perceived Constraint*, digunakan untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
4. *Travel Motivation*, digunakan untuk mendeteksi dampak beberapa faktor motivasi terhadap perilaku wisatawan pada saat mereka berkunjung kembali pada destinasi dan dalam niat ingin berkunjung kembali.

Menurut Mohaidin et al (2017), minat untuk kembali berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Niat untuk Merekomendasikan (*Intention to Recommed*) adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan tempat yang telah mereka kunjungi kepada orang lain.
2. Niat untuk Mengunjungi Kembali (*Intention to Revisit*) adalah keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang.

Nguyen Viet et al (2020) menemukan bahwa minat berkunjung kembali adalah perilaku wisatawan di mana mereka akan, berkeinginan, memiliki kemungkinan untuk kembali ke tempat yang pernah mereka kunjungi. Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sulistyan & Ariyono, 2018), indikator minat berkunjung kembali adalah :

1. Rencana mengunjungi kembali adalah pengunjung mempunyai rencana untuk mengunjungi destinasi wisata.
2. Minat referensi kunjungan adalah ketika pengunjung merekomendasikan teman, keluarga, atau saudara untuk mengunjungi objek wisata.
3. Minat preferensi kunjungan adalah tempat wisata menjadi pilihan utama pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial berguna untuk mempromosikan bisnis karena dapat diakses oleh semua orang, sehingga memperluas jangkauan promosi. Menurut Kotler & Keller (2001), media sosial merupakan platform di mana konsumen dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, audio, gambar, dan video. Fungsi media sosial dalam meningkatkan kinerja perusahaan semakin diakui berkat dunia bisnis dan teknologi yang berkembang pesat. Melalui media sosial, dimungkinkan untuk tetap berhubungan dengan semua orang yang bergabung dengan platform untuk bertukar informasi dan berkomunikasi.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi atau mempresentasikan diri dengan berbagi teks, gambar, dan video serta membangun hubungan sosial virtual (Nasrullah, 2017). Media sosial memiliki karakteristik unik

yang membedakannya dari media lainnya. Terdapat batasan dan ciri khas tertentu yang secara khusus terdapat pada media sosial dibandingkan dengan jenis media lainnya. Menurut Nasrullah (2017), terdapat beberapa karakteristik utama media sosial, antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Istilah jaringan (*network*) dapat diinterpretasikan dalam konteks teknologi komputer sebagai infrakstruktur yang menghubungkan antara komputer dan perangkat keras lainnya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi (*information*) menjadi elemen penting dalam media sosial. Pengguna media sosial dapat menciptakan identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas yang berharga dalam masyarakat informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip (*archive*) menjadi karakter yang menjelaskan bahwa media sosial dapat menyimpan informasi secara permanen dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Setiap informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja setelah beberapa hari, bulan, atau tahun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi (*interactivity*) adalah komponen utama media sosial yang memungkinkan pembentukan jaringan antara pengguna. Kehidupan sehari-hari mereka sekarang melibatkan teknologi dan perangkatnya, yang juga memainkan peran penting dalam interaksi sosial.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Simulasi sosial (*simulation of society*), saat berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial, pengguna menghadapi dua kondisi, yaitu melakukan koneksi dan mengidentifikasi diri mereka dalam dunia virtual.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Pengguna media sosial memiliki kontrol penuh atas konten yang mereka hasilkan dan kontribusikan. Media sosial memfasilitasi tidak hanya pembuatan dan konsumsi konten, tetapi juga distribusi dan pengembangan konten oleh pengguna.

Menurut Wicaksono (2017) media sosial yaitu di mana pengguna secara mudah terlibat di dalamnya, menciptakan dan berbagi pesan, misalnya jejaring sosial, blog, ensiklopedia maupun wiki online, forum maya, misalnya *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D). Media sosial adalah media yang didasarkan pada kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi. Media sosial memiliki banyak keuntungan, terutama dalam hal kemampuan untuk berkomunikasi dua arah yang interaktif dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi tanpa hambatan dan dari jarak jauh (Arisandi & Pradana, 2018).

Menurut Situmorang et al (2020), media sosial merupakan salah satu produk dari era digital yang menekankan pada interaksi antara individu, yang menciptakan daya tarik antara pengguna dan platform media sosial. Media sosial memberikan pengguna rasa kenyamanan dan kepuasan dalam berinteraksi dan bersosialisasi sambil menghasilkan serta menyebarkan konten secara daring (Benkler, 2012).

Media sosial dan pencarian informasi adalah dua yang paling banyak digunakan (Xiang et al., 2008; Zeng & Gerritsen, 2014) dan sangat penting dalam domain pariwisata (Xiang & Gretzel, 2010). Menurut Leung et al (2013) konsumen menekankan penggunaan dan dampak media sosial dalam proses perencanaan perjalanan. Media sosial secara mendasar telah mengubah cara masyarakat berkreasi dan menyebarkan informasi (Xiang & Gretzel, 2010; Zhang et al., 2018).

Bagi wisatawan, media sosial telah menjadi sumber informasi penting (Zeng & Gerritsen, 2014), yang dapat dimaklumi karena produk pariwisata biasanya dianggap pembelian yang sangat beresiko (L. H. Kim et al., 2009) karena tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi (Schmallegger & Carson, 2008). Oleh karena itu, sumber informasi baru dan bermunculan (yaitu media sosial) digunakan untuk meminimalkan risiko melakukan perjalanan yang salah keputusan. Penggunaan media sosial oleh wisatawan terjadi sebelum, selama, dan setelah perjalanan.

Pada fase pra-perjalanan, wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari destinasi potensial, pilihan transportasi, akomodasi serta aktivitas rekreasi yang tersedia di destinasi tersebut (Cox et al., 2009). Selama fase ini, wisatawan lebih menunjukkan partisipasi pasif membuat konten mereka sendiri di media sosial (misalnya ulasan, rekomendasi). Selama perjalanan, penggunaan media sosial oleh wisatawan tampaknya mengalami penurunan dibandingkan dengan fase sebelum perjalanan (Cox et al., 2009). Namun, partisipasi mereka menjadi lebih aktif melalui pembuatan konten. Lebih khususnya lagi, wisatawan mulai membagikan pengalaman di objek wisata dengan mengunggah konten visual (yaitu foto, video) (Munar & Jacobsen, 2014).

Penggunaan media sosial oleh wisatawan mencapai puncaknya selama fase pasca perjalanan. Setelah pulang dari objek wisata, wisatawan umumnya menggunakan media sosial untuk berbagi rekomendasi pribadi dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mengenai perjalanan melalui ulasan, komentar, foto, video, atau audio (Leung et al., 2013).

Media sosial adalah bagian integral dari strategi yang lebih besar dalam menjual, memberikan layanan, berkomunikasi, dan memasarkan produk atau layanan. Hal ini penting untuk mencerminkan dan menyesuaikan diri dengan pasar serta audiens yang relevan (Solis, 2010). Solis (2010) memberikan penjelasan tentang 4C yang digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, di antaranya :

1. *Context* : “*How we frame our stories*”, yakni bagaimana membentuk suatu pesan (informasi) dengan penggunaan bahasa yang tepat serta membuat konten yang menarik sehingga orang yang membacanya dapat menerimanya.
2. *Communication* : “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu berbagi cerita atau pesan atau informasi dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

4. *Connection* : “*The relationships we forge and maintain*”, yaitu membuat pengguna merasa lebih dekat dengan akun atau perusahaan pengguna media sosial dengan melanjutkan hubungan yang telah terbina.

2.1.3 Fasilitas Wisata

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa dengan sengaja untuk dinikmati oleh pelanggan, dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal. Jika fasilitas pariwisata mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pengunjungnya, hal tersebut akan menjadi landasan yang baik bagi mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan dan bersedia membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Menurut Sammeng (2001), salah satu kunci pengembangan pariwisata adalah melalui fasilitas atau kemudahan yang ditawarkan. Wisatawan seringkali tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena mereka menarik oleh fasilitas yang tersedia. Menurut Yoeti (2003), fasilitas wisata dapat didefinisikan sebagai segala jenis fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sementara wisatawan, memungkinkan mereka bersantai, menikmati, dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang tersedia di tempat wisata.

Menurut Yoeti (2003), komponen fasilitas wisata antara lain :

1. *Accommodation Units* (Unit Akomodasi) : menyangkut ketersediaan dan kualitas dari unit-unit akomodasi seperti hotel, resort, penginapan, vila, dan lainnya. Ini termasuk jumlah kamar, fasilitas dalam kamar, kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan kepada tamu.

2. *Restaurants, Bars, and Cafes* (Restoran, Bar, dan Kafe) : merujuk pada fasilitas makan dan minum yang ada di destinasi pariwisata. Ini mencakup ketersediaan restoran, kafe, bar, warung, atau tempat makan lainnya, serta variasi menu, kualitas makanan, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan.
3. *Transport at the Destination* (Transportasi di Destinasi) : menyoroti ketersediaan sarana transportasi di destinasi, seperti kereta api, bus, taksi, mobil sewaan, atau layanan transportasi lainnya. Fasilitas ini juga meliputi aksesibilitas destinasi, ketersediaan peta rute, dan informasi transportasi bagi wisatawan.
4. *Sport and Activities* (Olahraga dan Aktivitas) : menunjukkan fasilitas dan layanan yang terkait dengan kegiatan olahraga dan aktivitas di destinasi pariwisata. Ini bisa termasuk fasilitas olahraga (lapangan tenis, lapangan golf), kegiatan air (*diving, snorkeling*), dan kegiatan rekreasi lainnya.
5. *Retail Outlets* (Toko dan Outlet) : menyoroti keberadaan toko dan outlet di destinasi pariwisata, seperti pusat perbelanjaan, toko souvenir, galeri seni, atau tempat membeli barang dan hasil kerajinan lokal.
6. *Other Facilities* (Fasilitas Lainnya) : kemungkinan mencakup fasilitas-fasilitas yang tidak termasuk dalam kategori yang telah disebutkan sebelumnya namun tetap menjadi bagian penting dari infrastruktur destinasi pariwisata, seperti pusat konvensi, taman hiburan, museum, fasilitas kesehatan, dan lainnya.
7. *Other Services* (Layanan Lainnya) : menyiratkan layanan-layanan tambahan yang tidak termasuk dalam kategori sebelumnya namun mendukung

pengalaman wisatawan, seperti layanan informasi wisata, layanan pemandu wisata lokal, layanan pengamanan, atau layanan bantuan darurat.

Menurut Moekijat (2001), fasilitas dapat dijelaskan secara sederhana sebagai suatu sarana fisik yang bertujuan untuk mengolah masukan menjadi keluaran yang diinginkan. Komponen fasilitas pariwisata umumnya terdiri dari transportasi, akomodasi, kuliner, dan berbagai fasilitas lain yang disesuaikan dengan karakteristik area wisata tertentu. Setiap elemen tersebut didesain untuk memperkaya pengalaman perjalanan individu.

Menurut Tjiptono (2006), fasilitas mengacu pada segala yang memfasilitasi konsumen dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Fasilitas wisata dalam suatu destinasi dapat dibagi menjadi dua kategori, sebagaimana dikemukakan oleh Burton (1995), yaitu :

1. Fasilitas primer merupakan objek wisata yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.
2. Fasilitas penunjang mencakup bangunan di luar objek utama yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama berkunjung ke destinasi wisata. Fasilitas penunjang sendiri terbagi lagi menjadi dua subkategori, yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional.

Dari segi kualitatif, pembangunan fasilitas wisata di destinasi wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan para pengunjung. Secara kuantitatif, aspek fasilitas pariwisata merujuk pada jumlah dan jenis fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan fasilitas, antara lain :

1. Perlengkapan sebagai tambahan yang meningkatkan kenyamanan dan mendukung pengalaman pengunjung.
2. Perencanaan spasial yang mencakup bentuk, ukuran, jarak, dan lokasi, yang penting untuk penggunaan efisien waktu.
3. Perencanaan ruang, termasuk desain arsitektur dan penataan perabotan dalam ruangan.
4. Komunikasi visual melalui pengaturan penampilan, warna, bentuk, simbol, dan pencahayaan.
5. Tata warna dan pencahayaan, yang penting untuk menciptakan atmosfer yang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan di ruangan tersebut.

Menurut Summayang (2003), ada sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur fasilitas, yakni meliputi :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas destinasi wisata yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat wisatawan menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan merupakan fasilitas yang memiliki fungsi secara baik atau tidak terjadi kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan yakni fasilitas yang telah familiar untuk wisatawan sehingga wisatawan dapat mempergunakan secara mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan merupakan alat yang dipakai wisatawan selaras dengan spesifikasi.

2.1.4 Pengalaman Wisatawan

Sesuai pemaparan Walter et al (2010) pengalaman konsumen (*customer experience*) diartikan dengan pemahaman yang dimiliki pelanggan tentang berbagai aspek layanan, fasilitas, dan interaksi antara mereka dan perusahaan serta sesama pelanggan. Hal ini kemudian memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, serta membentuk ingatan mengenai pengalaman tersebut yang dapat berlangsung baik saat kunjungan maupun setelahnya.

Kelly (2019) menyatakan bahwa pengalaman adalah semacam proses psikologis yang berhubungan dengan peristiwa, dan persepsi yang dibentuk selama peristiwa tersebut. Menurut Hirschman & Holbrook (1982) pengalaman pelanggan terkait dengan multisensori, fantasi, dan emosi saat menggunakan produk. Pengalaman merupakan hasil pelayanan yang berupa emosi pelanggan seperti bahagia, terkejut, cinta, takut, marah, malu, dan sedih, serta perasaan misalnya depresi, tidak nyaman, atau hangat hingga nyaman hingga gembira (Pujiastuti et al., 2017).

Tiap konsumen dapat mengalami dampak positif atau negatif dari menggunakan suatu produk atau layanan, yang merupakan hasil dari perbedaan kebutuhan dan preferensi mereka (Yuan & Wu, 2008). Sesuai pemaparan Hasan (2013) dengan terdapatnya *customer experience*, konsumen akan dapat membedakan jasa beserta produk dari satu dengan yang lain sebab mereka dapat mendapatkan dan merasakan pengalaman dengan langsung lewat lima pendekatan yaitu, *sense, feel, think, act, relate*.

Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai kondisi mental yang dirasakan secara subjektif dan penilaian individu terhadap kejadian yang mencakup elemen emosional, kognitif, dan perilaku (Otto & Brent Ritchie, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Pengalaman dalam berwisata dimulai sebelum kedatangan di tujuan dan berakhir dengan memori tentang pengalaman tersebut serta rencana untuk melakukan kunjungan di masa depan (Pine et al., 1999). Menurut Pujiastuti et al (2017) indikator-indikator untuk variabel pengalaman wisatawan adalah sebagai berikut :

1. *Joy* yaitu merasa bahagia setelah berkunjung ke destinasi wisata.
2. *Cheerful* yaitu merasa riang gembira setelah berkunjung ke destinasi wisata.
3. *Love* yaitu merasa suka terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.
4. *Surprise* yaitu merasakan kejutan saat dan setelah mengunjungi destinasi wisata.
5. *Pleasure* yaitu merasakan kesenangan setelah mengunjungi destinasi wisata.
6. *Inspiration* yaitu merasa terinspirasi setelah mengunjungi destinasi wisata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ratih Wahyu Wulandari, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022)	X : Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Y : Minat Berkunjung Kembali	Pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu	Analisis regresi berganda , uji t dan uji F	Fasilitas wisata, persepsi harga, citra destinasi memeranguhi minat berkunjung kembali

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

2.	Siti Mahfudhotin, Iva Nurdiana Nurfarida, Candra Wahyu Hidayat (2020)	X : Citra Destinasi, Lokasi, dan Media Sosial Y : Minat Berkunjung Kembali	Pengunjung Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang	Analisis regresi linear berganda	Citra destinasi, lokasi, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
3.	Zulanda Pratiwi, Adhi Prakosa (2021)	X : Media Sosial, <i>Event</i> Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Y : Minat Berkunjung Kembali	Pengunjung <i>Sandboarding</i> Gumuk Pasir Parangkusumo	Analisis regresi linear berganda	Media sosial, <i>event</i> pariwisata, dan fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali
4.	Wahyu Arum Sari, Mohamad Najmudin (2021)	X : Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Wisatawan Y : Minat Berkunjung Kembali	Pengunjung Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo	Analisis regresi linear berganda	Media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali; kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
5.	Dimas Bayu Prakoso, Eny Endah Pujiastuti, Sadeli (2020)	X : Pengalaman Wisatawan Y : Niat Berkunjung Kembali	Wisatawan baru di Wisata alam Posong Temanggung	SEM AMOS	Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan;

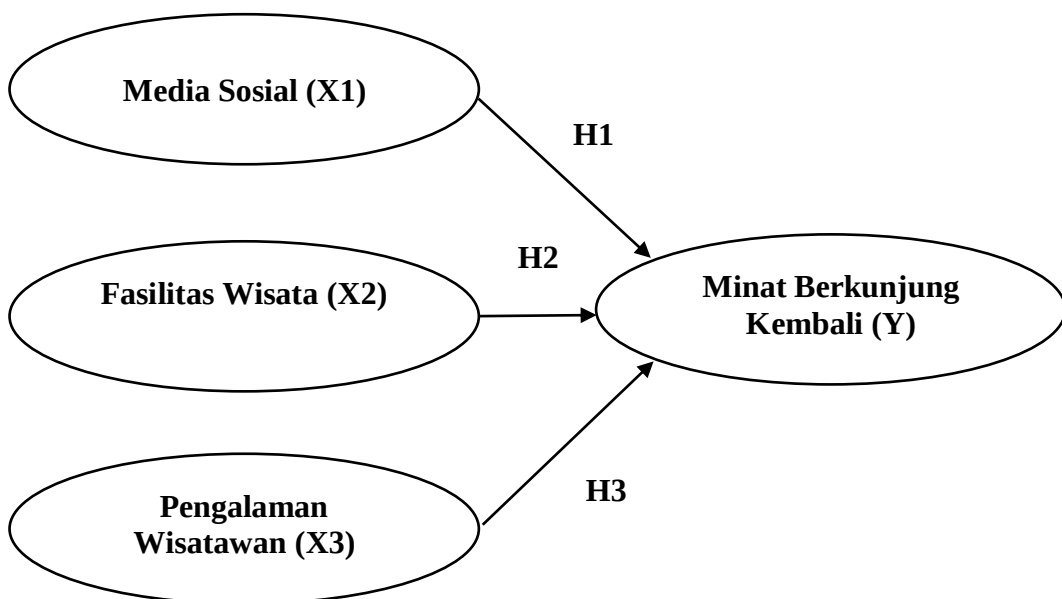
Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 2.1

		Z : Kepuasan dan Kepercayaan			pengalaman wisatawan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; pengalaman, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.
--	--	------------------------------	--	--	---

Sumber: data diolah (2024)

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ventura (2018) variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Telaga Sarangan. Membuktikan bertambah baiknya media sosial akan menambah minat berkunjung kembali. Pratiwi dan Prakosa (2021) menyebutkan media sosial berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali di *Sandboarding* Gumuk Pasir Parangkusumo. Arti positif dari hasil penelitian membuktikan ada hubungan satu arah, kemudian jika pengaruh media sosial bertambah tinggi, minat berkunjung kembali *Sandboarding* Gumuk Pasir Parangkusumo akan meningkat pula.

Penelitian Mahfudhotin dan Nurarida (2020) menunjukkan media sosial mempunyai pengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Hal tersebut artinya media sosial mempunyai peran krusial dalam memberikan pengaruh pada minat berkunjung kembali, terkhusus untuk kelompok remaja, tetapi hanya remaja, orang tua pula sebab dengan terdapatnya media sosial Kajoetangan bertambah menyebar maupun meluas objek wisatanya dapat dikenal masyarakat. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H1 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu.

2.4.2 Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al (2022) menemukan bahwa terdapat fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Lawu Park Tawangmangu, yang terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Sedangkan Ardiansyah & Ratnawili (2021) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. Oleh karena itu, fasilitas yang disediakan oleh pengelola Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah dapat menjadikan pengunjung ketagihan dan ingin berkunjung kembali.

Penelitian Lestari et al (2022) menyatakan bahwa minat orang untuk kembali ke Pantai Klayar Pacitan dipengaruhi oleh fasilitas wisata. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata adalah salah satu faktor yang menyebabkan wisatawan ingin kembali ke wisata Pantai Klayar. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan adalah :

H2 : Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu.

2.4.3 Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian Setyaningsih et al (2020) menemukan bahwa variabel pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung pada Paket Wisata Sepeda di Desa Penglipuran. Berarti semua hal yang diberikan oleh pengelola wisata, memengaruhi minat berkunjung kembali. Hal tersebut artinya tentu mengakibatkan adanya kesan yang dirasakan.

Zhang et al (2018) menunjukkan pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk melaksanakan kunjungan kembali. Penelitian yang dilaksanakan Pujiastuti (2020) menyebutkan pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah :

H3 : Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019), menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dan penyusunan laporan penelitian akan dilaksanakan mulai Bulan Agustus 2023 sampai selesai. Banyaknya pertimbangan mengenai hal tersebut diharapkan bisa melakukan yang terbaik dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Objek Wisata Sakura Hills Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan daerah general yang mencakup subjek ataupun objek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan peneliti untuk guna dipahami lalu disimpulkan. Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung yang datang ke Objek Wisata Sakura Hills Tawangmangu yang jumlahnya terus bertambah sehingga jumlahnya tidak dipahami dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan sampel untuk mengatasi keterbatasan seperti biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, sampel harus mencakup sebagian dari populasi penelitian dan harus representatif.

Berdasarkan penelitian ini tidak dipahami secara pasti jumlah populasi sehingga pada penentuan jumlah sampel mempergunakan rumus dari Ferdinand (Ferdinand, 2006). Di mana menurut rumus Ferdinand menentukan jumlah populasi ataupun sampel yang tidak terhitung minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang dipakai pada penelitian. Jumlah variabel yang ditentukan yaitu 4 variabel, terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berdasarkan jumlah variabel itu didapatkan total 17 indikator. Dengan demikian perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan yakni : $17 \times 6 = 102$ sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan. Oleh karena itu, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik *purposive sampling* adalah bagian dari *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik tersebut untuk pengambilan sampel. Di mana pertimbangan yang digunakan adalah pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu.

3.4 Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik matematika atau statistik. Data primer digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer didapatkan dari responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan melalui kuesioner, yaitu pengunjung yang pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada responden guna dijawab (Sugiyono, 2019).

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pikiran, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa sosial. Untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen menggunakan skala *Likert*. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki nilai 1-5, berikut perinciannya:

Tabel 3.1 Model Skala *Likert*

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

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau kualitas atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas, dengan variasi yang dimaksudkan agar peneliti dapat mengamati dan menarik kesimpulan. Secara umum, variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dijadikan fokus penelitian. Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Media Sosial (X1), Fasilitas Wisata (X2), dan Pengalaman Wisatawan (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi variabel berdasarkan sifat-sifatnya yang dapat diamati. Selain itu, tujuan dari definisi operasional variabel adalah untuk menskalakan setiap variabel sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu dapat dilakukan dengan benar. Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
Media Sosial	Menurut Kotler dan Keller (2001), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, gambar, dan video satu sama lain dan sebaliknya.	1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (Koneksi) (Solis, 2010)
Fasilitas Wisata	Menurut Yoeti (2003) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di lokasi wisata dan ingin menikmati waktu mereka dengan santai dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di lokasi tersebut.	1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas 2. Kondisi dan fungsi fasilitas 3. Kemudahan menggunakan fasilitas 4. Kelengkapan alat yang digunakan (Sumayang, 2003)
Pengalaman Wisatawan	Menurut Walter et al (2010) pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) adalah pengalaman yang dialami oleh pelanggan baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan,	1. <i>Joy</i> (Sukacita) 2. <i>Cheerful</i> (Ceria) 3. <i>Love</i> (Cinta) 4. <i>Surprise</i> (Kejutan) 5. <i>Pleasure</i> (Kenikmatan) 6. <i>Inspiration</i> (Inspirasi) (Pujiastuti et al., 2017)

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.2

	fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya.	
Minat Berkunjung Kembali	Menurut Nguyen Viet et al (2020) minat berkunjung kembali adalah perilaku pengunjung di mana mereka berkeinginan, akan, kemungkinan, serta memastikan bahwasanya kembali mengunjungi destinasi yang sebelumnya pernah mereka kunjungi.	1. Rencana mengunjungi kembali 2. Minat referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan (Cronin & Taylor, 1992; Sulistyan & Ariyono, 2018)

Sumber: data diolah (2024)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah aktivitas sesudah data terkumpulkan melalui semua responden. Aktivitas pada analisis data yakni melakukan pengelompokkan data berlandaskan jenis responden dan variabel, melakukan tabulasi data berlandaskan variabel melalui semua responden, melakukan penyajian data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan untuk melakukan uji hipotesis. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, tahap terakhir tidak dilakukan. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Teknik analisis data adalah cara menganalisis data penelitian. Analisis yang digunakan adalah:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) untuk memperoleh data kuantitatif dengan hasil yang akurat dalam mengukur nilai variabel yang diteliti harus menggunakan

instrumen penelitian. Setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran untuk digunakan menjadi alat analisis kuesioner. Uji instrumen merupakan komponen yang sangat penting karena instrumen yang tepat menghasilkan data yang akurat dan memberikan data yang akurat untuk hasil penelitian yang dapat dipercaya.

1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner, yang pada dasarnya merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur. Jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, survei dianggap andal atau dapat dipercaya. Uji statistik Cronbach's Alpha (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Sebuah konstruk atau variabel dengan Cronbach Alpha $> 0,70$ dianggap reliabel.

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan peneliti untuk mengukur validitas suatu kuesioner yang disebarkan. Valid mempunyai arti yang bersinonim dengan kata "*good*" sedangkan validitas memiliki arti "*to measure what should measured*" atau mengukur apa yang perlu diukur (Ferdinand, 2006). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan di dalam kuesioner tersebut bisa menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas menggunakan analisis korelasi, untuk mengetahui apakah keputusan tersebut valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan dinyatakan tidak valid jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Ghozali, 2013). Alat ukur yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah berupa program komputer yaitu SPSS for Windows. Apabila alat ukur tersebut memiliki korelasi yang

signifikan antara nilai per item dengan nilai totalnya maka dikatakan bahwa nilai tersebut valid.

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu teknik yang bekerja pada analisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan untuk memberikan informasi yang berguna serta untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Berbagai jenis statistik deskriptif di antaranya adalah: tabel, grafik, diagram lingkaran, grafik, dan perhitungan modus, median, mean, menghitung persentil desimal, menghitung mean dan standar deviasi dan menghitung varians data, dan persentase (Sugiyono, 2017).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah persamaan garis regresi yang dihasilkan linier dan dapat digunakan untuk melakukan prediksi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuat sebuah perkiraan yang tepat atau normal. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal, hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis grafik dan melihat histogram pada grafik probabilitas standar (Ghozali, 2013).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dan variabel bebas yang ditentukan dari model regresi berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan model

regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau menuju normal. Pengujian konvensional dapat dilakukan dengan melihat sampel uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan hasil Asymp.Sig. (2-tailed). Bila Asymp.Sig. (2-tailed) > 0,05 artinya data memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika perbedaan antara pengamatan tetap, itu disebut homokedastisitas, jika tidak, itu disebut heterokedastisitas. Homokedastisitas atau ketidakhadiran heterokedastisitas adalah kriteria yang dianggap baik untuk model regresi.

Bentuk regresi yang baik yaitu homoskedastisitas. Berdasarkan penelitian ini, uji glejser dipakai guna mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, uji glejser mengusulkan guna meregresikan nilai absolut residual pada variabel bebas (Ghozali, 2006).

Dasar penentuan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yaitu:

- a. Bila nilai probabilitas sig > 0,05 artinya model regresi terbebas masalah heteroskedastisitas.
- b. Bila nilai probabilitas sig < 0,05 artinya akan adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi. Jika terdapat korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antar variabel independen dari model regresi yang baik (Ghozali, 2011).

Penelitian ini mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan (1) *variance inflation factor* (VIF) dan (2) *tolerance value*. Bentuk regresi yang baik usahakan tidak mempunyai hubungan antara variabel independen lainnya. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu yang mempunyai VIF disekitar angka 1, sedangkan batas VIF yaitu 10 serta mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model adalah uji yang dipakai guna mengetahui keakuratan suatu fungsi regresi. Keakuratan model pada penelitian ini dinilai dengan mengukur koefisien determinan (R^2) beserta uji F (Ghozali, 2013).

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model termasuk variabel yang memengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2011). Uji F dilakukan pada semua variabel independen yang dimasukkan dalam model dan ada pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% digunakan untuk nilai F. Tolak ukur untuk pengambilan keputusan pada uji-F meliputi:

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, berarti adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan terikat.
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, berarti tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan terikat.
- c. Jika probabilitas ($\text{sig } t$) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan H_0 ditolak jika probabilitas ($\text{sig } t$) $< \alpha$ (0,05). Hal tersebut berarti, variabel independen di antara variabel dependen memiliki pengaruh signifikan (Ghozali, 2006).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui sebesar apa kemungkinan model memiliki variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan cara yang dipakai guna memahami ada tidaknya hubungan yang berpengaruh antara dua variabel (Algifari, 2000). Nilai R^2 yang rendah artinya kemungkinan variabel independen untuk menerangkan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan variabel independen memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memperkirakan variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan terbesar dari penggunaan koefisien determinasi adalah dapat memengaruhi jumlah variabel independen dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti merekomendasikan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk menilai model regresi mana yang terbaik, dengan alasan bahwa nilai *adjusted* R^2 dapat meningkat atau menurun jika variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel bebas yang ada. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Kemampuan variabel independen dalam penelitian untuk memperkirakan variasi variabel dependen sangat terbatas jika nilai R^2 rendah. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai pemaparan Sugiyono (2017) analisis ini adalah regresi dengan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu. Berikut adalah persamaan umum regresi yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Media Sosial

X2 = Fasilitas Wisata

X3 = Pengalaman Wisatawan

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual (Ghozali, 2011). Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual terhadap keputusan penggunaan. Tolak ukur pengujian dengan signifikansi ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Objek wisata Sakura Hills Tawangmangu terletak di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Sakura Hills Tawangmangu adalah tempat liburan keluarga yang menggabungkan gaya Jepang dan alam Gunung Lawu.

Objek wisata Sakura Hills Tawangmangu terkenal karena pemandangan yang indah dan udaranya yang sejuk, serta banyaknya pohon sakura yang tumbuh di sekitar area wisata. Hal tersebut menjadikannya sebuah fenomena yang menarik. Sakura Hills Tawangmangu memiliki banyak wahana seperti *Supercamp*, *Japanese Park*, *Kawaguchiko Onsen*, *Sakura Park*, *3D Cinema*, *Forest Canopy Tour*, *Forest Cafe*, *Lawu Jeep Adventure*, *Outbond Batik Lawu*, *Lawu Gallery*, *Nihon Gallery*, *Zen Garden*, *Cafe and Resto*, dan *Cafe Corner*.

Objek wisata Sakura Hills Tawangmangu menawarkan harga tiket masuk yang cukup terjangkau yakni Rp 20.000 (*weekday*) dan Rp 25.000 (*weekend*). *Supercamp* adalah salah satu penginapan terbaik di Sakura Hills Tawangmangu. Kamar segitiganya menghadap Gunung Lawu, jadi pengunjung dapat menginap di sana dan menikmati pemandangan dan berfoto dengan latar bernuansa Jepang.

Pengunjung di Sakura Hills Tawangmangu biasanya mengabadikan moment saat berada di Sakura Hills Tawangmangu serta membagikannya di media sosial. Sakura Hills Tawangmangu sendiri memiliki media sosial berupa instagram yang

bernama @sakurahills_tawangmangu. Akun instagram tersebut memiliki *followers* sebanyak 60,9 ribu. Wisata yang berdiri sejak 21 Desember 2019 ini rajin memberikan konten interaktif kepada pengikutnya. Pemberian yang menarik, interaktif, dan terus-menerus aktif setiap hari, Sakura Hills Tawangmangu berhasil menjalin koneksi yang kuat dengan pengikutnya.

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Rinciannya yakni media sosial (X1), fasilitas wisata (X2), dan pengalaman wisatawan (X3) sebagai variabel independen, kemudian minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dibatasi dengan mempergunakan sampel pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yang pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu.

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk google form (online) dan angket (offline) untuk mengumpulkan data dengan kurun waktu 1 bulan dengan jumlah kuesioner terisi sejumlah 102 responden yang kemudian menjadi data yang diolah. Data diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS Versi 23. Masing-masing variabel diuji mempergunakan sejumlah pertanyaan untuk bahan uji penelitian. Dari empat variabel terdapat 17 pertanyaan yang dinilai mewakili variabel penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah suatu metode yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data secara statistik. Tujuan dari analisis deskriptif statistik adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik dasar dari data yang diamati. Hal ini dilakukan dengan menggunakan

berbagai teknik statistik, seperti perhitungan mean, median, modus, deviasi standar, dan lain-lain.

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Sampel penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yang pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu. Menurut kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti, distribusi responden adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yang pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	32	31,4%
Perempuan	70	68,6%
Total	102	100%

Sumber: data primer (diolah), 2024

Menurut data di atas, ada 32 orang laki-laki yang mengisi kuesioner (31,4%) dan 70 orang perempuan (68,6%), sehingga total 102 responden (100%). Berdasarkan distribusi jenis kelamin responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yang pernah mengakses media sosial Sakura

Hills Tawangmangu dapat diketahui jumlah responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 26 tahun	91	89,2%
27 – 36 tahun	6	5,9%
37 – 46 tahun	1	1%
57 – 66 tahun	4	3,9%
Total	102	100%

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan distribusi usia responden yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 102 responden terdapat 91 orang (89,2%) di antaranya berusia 17 – 26 tahun, 6 orang (5,9%) di antaranya berusia 27 – 36 tahun, 1 orang (1%) berusia 37 – 46 tahun, dan 4 orang (3,9%) di antaranya berusia 57 – 66 tahun. Mempertimbangkan distribusi usia responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17 – 26 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yang pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu dapat diketahui jumlah responden berdasarkan domisili yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Bogor	2	2%
Bojonegoro	1	1%
Boyolali	10	9,8%
Grobogan	2	2%
Jepara	4	3,9%
Karanganyar	25	24,5%

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 4.3

Klaten	6	5,9%
Madiun	3	2,9%
Magetan	4	3,9%
Ngawi	1	1%
Ponorogo	3	2,9%
Purwokerto	2	2%
Semarang	2	2%
Sragen	6	5,9%
Sukoharjo	12	11,8%
Surakarta	17	16,7%
Wonogiri	2	2%
Total	102	100%

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian yang merupakan pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yang pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu berasal dari berbagai Kabupaten/Kota. Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berasal dari Kabupaten Karanganyar yaitu sebanyak 25 responden (24,5%), Kota Surakarta sebanyak 17 responden (16,7%), Kabupaten Sukoharjo sebanyak 12 responden (11,8%), kemudian diikuti oleh Kabupaten Boyolali sebanyak 10 responden (9,8%), dan sisanya terbagi dalam beberapa Kabupaten/Kota lainnya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel media sosial, fasilitas wisata, pengalaman wisatawan, dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner akan didapatkan data terkait jawaban melalui masing-masing variabel penelitian kemudian dapat dipakai guna memahami kecenderungan jawaban dari semua responden pada setiap variabel yang diteliti berdasarkan nilai rerata.

Nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi termasuk dalam analisis deskriptif variabel. Nilai interval penelitian ini menghasilkan nilai minimum dan maksimum, yakni nilai 5 menjadi nilai maksimum sedangkan nilai 1 menjadi nilai minimum. Rumus berikut dibuat oleh Adiwinata dan Sutanto (2014) untuk menentukan rentang skala interval, yakni sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS : Rentang skala pada interval kelas

m : Skor tertinggi pada skala likert yaitu lima

n : Skor terendah pada skala likert yaitu satu

b : Jumlah kelas

Berlandaskan rumus tersebut, dapat dipahami skala interval kelas rata-rata yang bermanfaat guna melakukan analisis jawaban responden dari setiap variabel yang dipertanyakan adalah:

Tabel 4.4 Tabel Kelas Interval

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Adiwinata & Sutanto, 2014)

1. Deskripsi Variabel Media Sosial (X1)

Dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, ada empat pernyataan pada variabel media sosial yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada

responden. Berikut adalah tanggapan responden terhadap masing-masing dari empat pernyataan dalam variabel media sosial:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Media sosial Sakura Hills Tawangmangu memberikan konten yang relevan seperti jadwal acara, review pengunjung, promo tiket, dan tips berkunjung.	399	3,91	Tinggi
2.	Saya mendapatkan tanggapan atau balasan dari Sakura Hills Tawangmangu saat saya menghubungi mereka melalui media sosial.	369	3,62	Tinggi
3.	Saya berpartisipasi dalam kontes atau kuis yang diadakan oleh Sakura Hills Tawangmangu di media sosial.	322	3,16	Sedang
4.	Saya rutin mengakses akun media sosial resmi Sakura Hills Tawangmangu.	333	3,26	Sedang
Total Rata-rata		355,75	3,49	Tinggi

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan data hasil jawaban responden tersebut dapat dipahami bahwa pernyataan yang dimuatkan dalam variabel media sosial masuk kategori yang sedang pada 2 pernyataan yakni pernyataan 3 dan 4. Hal tersebut ditinjau melalui *mean* sebesar 3,16 dan 3,26, yang artinya pernyataan tersebut bersifat netral (disetujui atau ditolak) oleh pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Sakura Hills Tawangmangu cukup berhasil mengajak pengunjung berpartisipasi dalam kontes atau kuis yang diadakan oleh Sakura Hills Tawangmangu di media sosial dan cukup membuat pengunjung rutin mengakses akun media sosial resmi Sakura Hills Tawangmangu.

Berdasarkan dua pernyataan yang lain pada variabel media sosial ini masuk dalam kategori yang tinggi yaitu dalam pernyataan nomor 1 memiliki nilai rata-rata 3,91 dan pernyataan nomor 2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62. Artinya

pernyataan tersebut disetujui oleh pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Sakura Hills Tawangmangu telah memberikan konten yang relevan seperti jadwal acara, review pengunjung, promo tiket, dan tips berkunjung. Selain itu, media sosial Sakura Hills Tawangmangu juga aktif memberikan tanggapan atau balasan saat pengunjung menghubungi melalui media sosial.

2. Deskripsi Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Terdapat empat pernyataan pada variabel fasilitas wisata yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut adalah hasil jawaban responden terhadap empat pernyataan dalam variabel fasilitas wisata:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Fasilitas Wisata (X2)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Sakura Hills Tawangmangu menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang memadai untuk kegiatan rekreasi yang terjaga kebersihan dan kerapiannya.	412	4,04	Tinggi
2.	Fasilitas di Sakura Hills Tawangmangu dalam kondisi terawat dan berfungsi dengan baik.	413	4,05	Tinggi
3.	Petunjuk atau informasi yang diberikan di Sakura Hills Tawangmangu membantu pengunjung dalam menggunakan fasilitas dengan mudah.	438	4,29	Sangat Tinggi
4.	Alat-alat yang disediakan di Sakura Hills Tawangmangu lengkap dan berfungsi dengan baik .	406	3,98	Tinggi
Total Rata-rata		417,25	4,09	Tinggi

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan data hasil jawaban responden tersebut dapat dipahami pernyataan yang dimuat dalam variabel fasilitas wisata masuk kategori yang tinggi pada 3 pernyataan yakni pernyataan 1,2 dan 4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,04; 4,05; dan

3,98, yang menunjukkan bahwa pernyataan tersebut disetujui oleh pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Sakura Hills Tawangmangu telah menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang memadai untuk kegiatan rekreasi yang terjaga kebersihan dan kerapiannya. Selain itu, fasilitas di Sakura Hills Tawangmangu juga dalam kondisi terawat dan berfungsi dengan baik serta alat-alat yang disediakan di Sakura Hills Tawangmangu lengkap dan berfungsi dengan baik.

Pada satu pernyataan lainnya termasuk ke dalam kategori sangat tinggi yaitu petunjuk atau informasi yang diberikan di Sakura Hills Tawangmangu membantu pengunjung dalam menggunakan fasilitas dengan mudah dengan nilai rata-rata sebesar 4,29.

3. Deskripsi Variabel Pengalaman Wisatawan (X3)

Terdapat enam pernyataan pada variabel pengalaman wisatawan yang terdapat di kuesioner yang disebar kepada responden. Di bawah ini hasil jawaban responden pada enam pernyataan pada variabel pengalaman wisatawan:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pengalaman Wisatawan (X3)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Saya merasa senang selama menjelajahi destinasi wisata Sakura Hills Tawangmangu.	438	4,29	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa bersemangat karena atmosfer yang cerah dan menyenangkan di Sakura Hills Tawangmangu.	442	4,33	Sangat Tinggi
3.	Saya terkesan dengan keindahan dan pesona wisata Sakura Hills Tawangmangu.	454	4,45	Sangat Tinggi
4.	Saya merasa takjub dengan keindahan alam yang saya temui di Sakura Hills Tawangmangu.	446	4,37	Sangat Tinggi

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel 4.7

5.	Saya menikmati setiap moment di Sakura Hills Tawangmangu.	443	4,34	Sangat Tinggi
6.	Sakura Hills Tawangmangu memberikan inspirasi bagi saya dalam keindahan alam dan seni.	430	4,22	Sangat Tinggi
Total Rata-rata		442,17	4,33	Sangat Tinggi

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan data hasil jawaban responden tersebut dapat dipahami bahwa pernyataan yang dimuat dalam variabel pengalaman wisatawan masuk kategori yang sangat tinggi dari pernyataan nomor 1 hingga 6. Hasil rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,29; 4,33; 4,45; 4,37; 4,34; dan 4,22, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut sangat disetujui oleh para pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Sakura Hills Tawangmangu merasa senang, bersemangat, dan terkesan selama menjelajahi destinasi wisata Sakura Hills Tawangmangu. Selain itu, pengunjung merasa takjub dan menikmati segala moment yang memberikan inspirasi saat melihat keindahan alam di Sakura Hills Tawangmangu.

4. Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Terdapat tiga pernyataan pada variabel minat berkunjung kembali yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Di bawah ini hasil jawaban responden pada tiga pernyataan pada variabel minat berkunjung kembali:

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1.	Saya berencana untuk mengunjungi kembali Sakura Hills Tawangmangu di masa mendatang.	415	4,07	Tinggi
2.	Saya akan merekomendasikan Sakura Hills Tawangmangu kepada teman, keluarga, atau kolega saya.	417	4,09	Tinggi
3.	Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan atau acara khusus yang diadakan di Sakura Hills Tawangmangu.	372	3,65	Tinggi
Total Rata-rata		401,33	3,94	Tinggi

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan data hasil jawaban responden tersebut dapat dipahami pernyataan yang dimuat dalam variabel minat berkunjung kembali masuk kategori yang tinggi dari pernyataan nomor 1 sampai 3. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden yakni sebesar 4,07; 4,09; dan 3,65, yang artinya seluruh pernyataan tersebut disetujui oleh para pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal ini menunjukkan bahwa Sakura Hills Tawangmangu berhasil menciptakan rencana berkunjung kembali, referensi kunjungan, dan preferensi kunjungan bagi para wisatawan.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian harus dilaksanakan uji reliabilitas dan validitas dahulu guna memahami apakah instrumen yang dipakai tepat guna mendapatkan data. Alat ukur pada penelitian ini mempergunakan kuesioner yang disebar dengan cara *online* dan *offline* pada responden. Di bawah ini adalah hasil terkait uji reliabilitas dan validitas yang dipakai guna melakukan uji instrumen penelitian:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memahami validnya ataukah tidak alat ukur yang dipakai pada penelitian. Pengujian ini bisa mengetahui apakah pernyataan yang sudah dirancang pada kuesioner untuk alat ukur penelitian telah mampu dan layak mengukur suatu hal yang hendak diukur. Uji ini mempergunakan korelasi person yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh melalui pernyataan kuesioner. Kriteria pengujian validitas dengan memperbandingkan r hitung dengan r tabel, di mana item bisa dinyatakan valid bila r hitung melebihi r tabel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas adalah sebanyak 30, lalu dapat dicari dengan rumus $df = N - 2$, maka didapatkan angka r tabel sebesar 0,3061.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,000	0,05	0,883	0,3061	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,886	0,3061	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,845	0,3061	Valid
	X1.4	0,000	0,05	0,701	0,3061	Valid
Fasilitas Wisata	X2.1	0,000	0,05	0,893	0,3061	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,503	0,3061	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,854	0,3061	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,844	0,3061	Valid
Pengalaman Wisatawan	X3.1	0,000	0,05	0,917	0,3061	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,957	0,3061	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,906	0,3061	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,893	0,3061	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,939	0,3061	Valid
	X3.6	0,000	0,05	0,846	0,3061	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y.1	0,000	0,05	0,900	0,3061	Valid
	Y.2	0,000	0,05	0,900	0,3061	Valid
	Y.3	0,000	0,05	0,897	0,3061	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, keseluruhan item pertanyaan variabel media sosial, fasilitas wisata, pengalaman wisatawan, dan minat berkunjung kembali memiliki nilai signifikansi 0,000 di mana nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan nilai r hitung $> r$ tabel. Nilai r tabel = 0,3061 diperoleh pada tingkat signifikansi 0,05, membuktikan seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten instrumen sebagai alat ukur. Apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel atau handal. Alat penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2019).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
Media Sosial	0,841	0,7	Reliabel
Fasilitas Wisata	0,729	0,7	Reliabel
Pengalaman Wisatawan	0,957	0,7	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,879	0,7	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1), fasilitas wisata (X2), pengalaman wisatawan (X3), dan minat berkunjung kembali (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Jadi, semua jawaban responden sudah konsisten dengan jawaban pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dalam kuesioner dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai guna memahami apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak ataukah tidak. Tiga uji digunakan untuk menguji asumsi klasik dalam penelitian ini yakni meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memahami apakah pada model regresi, variabel residual distribusinya normal ataukah tidak. Berdasarkan model regresi, uji yang baik yakni yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji ini dapat diamati dari nilai *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki kriteria jika nilai signifikansi $> \alpha 0,05$ dengan demikian nilai residual berdistribusi normal (Ghozali, 2019). Di bawah ini adalah hasil uji normalitas yang didapatkan:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Uji	Asympt. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,200	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan tabel hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* membuktikan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Maka berlandaskan hasil uji itu dapat diambil kesimpulan data residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk memahami apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi antara variabel independen. Nilai *tolerance* dan nilai *variance*

inflasi tolerance (VIF) dapat digunakan untuk menunjukkan gejala multikolinearitas dalam regresi. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2019). Di bawah ini adalah hasil pengujian multikolinearitas yang didapatkan:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Media Sosial	0,734	1,362	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas Wisata	0,602	1,662	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman Wisatawan	0,566	1,768	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$. Ditunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,734 yang mana lebih besar dari 0,10, variabel fasilitas wisata memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,602 yang mana lebih besar dari 0,10, dan variabel pengalaman wisatawan yang memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,566 yang mana lebih besar dari 0,10.

Berdasarkan perhitungan VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel media sosial yaitu sebesar 1,362 yang mana kurang dari 10, variabel fasilitas wisata yang memiliki nilai VIF sebesar 1,662 yang mana kurang dari 10, dan variabel pengalaman wisatawan yang memiliki nilai VIF sebesar 1,768 yang mana kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka diperlukan pengujian heteroskedastisitas. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika tidak ada heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, model regresi dapat digunakan. Uji glejser digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang akan digunakan layak digunakan atau tidak, dengan asumsi bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2019). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,822	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas Wisata	0,101	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengalaman Wisatawan	0,285	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas tersebut membuktikan nilai signifikansi dalam variabel media sosial sebesar 0,822 yang lebih besar dari 0,05, variabel fasilitas wisata memiliki nilai signifikansi sebesar 0,101 yang mana lebih besar dari 0,05, dan variabel pengalaman wisatawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,285 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independen aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai guna memahami pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Di bawah ini adalah hasil uji yang didapatkan:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig
	B	Std.Error		
Konstanta	0,143	1,170	0,123	0,903
Media Sosial	0,180	0,53	3,432	0,001
Fasilitas Wisata	0,198	0,81	2,459	0,016
Pengalaman Wisatawan	0,227	0,54	4,192	0,000

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat diketahui nilai konstanta yaitu sebesar 0,143, nilai koefisien media sosial sebesar 0,180, nilai koefisien fasilitas wisata sebesar 0,198, dan nilai koefisien pengalaman wisatawan sebesar 0,227, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,143 + 0,180X_1 + 0,198X_2 + 0,227X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 0,143 yang artinya apabila nilai variabel media sosial (X_1), fasilitas wisata (X_2), dan pengalaman wisatawan (X_3) sama dengan 0, maka nilai minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,143.

2. Nilai koefisien media sosial sebesar 0,180 yang berarti jika variabel media sosial meningkat 1 satuan atau 1%, maka akan meningkatkan variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,180 atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.
3. Nilai koefisien fasilitas wisata sebesar 0,198 yang berarti jika variabel fasilitas wisata meningkat 1 satuan atau 1%, maka akan meningkatkan variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,198 atau 19,8%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.
4. Nilai koefisien pengalaman wisatawan sebesar 0,227 yang berarti jika variabel pengalaman wisatawan meningkat 1 satuan atau %, maka akan meningkatkan variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali.

4.3.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model adalah uji yang dipakai guna melakukan pengukuran ketepatan fungsi sebuah regresi ataupun ketepatan variabel independen (bebas) kepada variabel dependen (terikat). Uji ini dilaksanakan dengan menggunakan uji F dan uji koefisien determinasi (adjusted R^2). Di bawah ini adalah hasil uji F dan uji koefisien determinasi (adjusted R^2):

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini memiliki tujuan guna menunjukkan apakah ketiga variabel independen yaitu media sosial (X1), fasilitas wisata (X2), dan pengalaman wisatawan (X3)

berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yakni minat berkunjung kembali (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari *alpha* 0,05, maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2019).

Dalam penelitian ini, rumus $(k-1; n-k)$ digunakan untuk menentukan nilai F tabel, dengan k = jumlah variabel (bebas + terikat), dan n = jumlah sampel. Oleh karena itu, nilai F tabel dalam penelitian ini adalah (3; 98) atau F tabel sebesar 2,70.

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig	Alpha
37,161	2,70	0,000	0,05

Sumber: data primer (diolah), 2024

Menurut tabel hasil uji simultan (uji F), nilai F hitung sebesar 37,161 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai F hitung $(37,161) > F$ tabel $(2,70)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali.

2. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji ini dipakai guna mengukur sejauh apa potensi model untuk menerangkan variasi independen (bebas) dengan menjabarkan variasi variabel dependen (terikat), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat yaitu antara angka nol dan satu.

Nilai (R^2) yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, kemampuan variabel independen yang digunakan dalam memperkirakan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2019). Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,730	0,532	0,518	1,45598

Sumber: data primer (diolah), 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,518 atau sama dengan 51,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (bebas) yaitu media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 51,8% terhadap variabel minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji ini dipakai guna menjawab pertanyaan pada penelitian yang sejak awal sudah ditentukan, kemudian dapat dipahami pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan melakukan uji t (uji parsial) terkait pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t. Menurut Ghozali (2019), pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan menentukan

nilai probabilitas signifikansi. Ada kemungkinan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Rumus ($\alpha; n-k$), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (bebas + terikat), digunakan untuk menentukan nilai t tabel. Oleh karenanya, pada penelitian ini diperoleh t tabel = (0,05; 98) ataupun t tabel sebesar 1,66055.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha
Media Sosial	3,432	1,66055	0,001	0,05
Fasilitas Wisata	2,459	1,66055	0,016	0,05
Pengalaman Wisatawan	4,192	1,66055	0,000	0,05

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berlandaskan tabel tersebut dapat dipahami hubungan antar setiap variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) yang diterangkan sebagai berikut:

1. Hasil nilai t hitung dari variabel media sosial (X_1) yakni sebesar 3,432 > 1,66055 (t tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka H_1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).
2. Hasil nilai t hitung dari variabel fasilitas wisata (X_2) yakni sebesar 2,459 > 1,66055 (t tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,016 < 0,05 maka H_2 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).
3. Hasil nilai t hitung dari variabel pengalaman wisatawan (X_3) yakni sebesar 4,192 > 1,66055 (t tabel) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka

H3 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

4.4 Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan perhitungan tentang pengaruh media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu diperoleh hasil sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian membuktikan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal tersebut dapat diamati berdasarkan analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,180, dan diamati melalui nilai t hitung sebesar 3,432 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,66055, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yakni sebesar 0,05. Kemudian dapat diambil kesimpulan hasil penelitian ini sesuai dengan H1, berarti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Adanya pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan akun media sosial Sakura Hills Tawangmangu maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk pengelolaan akun media

sosial Sakura Hills Tawangmangu maka akan semakin rendah tingkat minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung dalam proses melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata perlulah mendapatkan informasi dari akun media sosial wisata tersebut. Penggunaan media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk Sakura Hills Tawangmangu. Sakura Hills Tawangmangu sudah aktif dalam media sosial dengan memberikan postingan, foto, dan ulasan yang secara positif berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung kembali.

Hal lain yang harus dipertahankan pada akun media sosial Sakura Hills Tawangmangu antara lain, pemberian konten yang relevan dan menarik seperti jadwal acara, review pengunjung, promo tiket, dan tips berkunjung. Selain itu, media sosial Sakura Hills Tawangmangu juga harus rajin menanggapi atau memberi balasan ketika ada pengunjung yang menghubungi melalui media sosial.

Mempertahankan dan meningkatkan interaksi melalui media sosial, menjadikan pengelola wisata lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan wisatawan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan performa pengimplementasian media sosial pada wisata Sakura Hills Tawangmangu merupakan langkah yang krusial dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan destinasi pariwisata di masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhotin dan Nurfarida (2020) yang menunjukkan hasil bahwa media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek

Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Prakosa (2021) dan Ventura (2018) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian ini menggunakan empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial yang meliputi *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connection* (koneksi) dengan menggunakan empat pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata jawaban responden yang merupakan pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yakni sebesar 3,49. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan indikator-indikatornya berkontribusi tinggi terhadap perannya dalam memengaruhi minat berkunjung kembali.

Indikator yang dinilai paling baik dalam menerangkan hubungan media sosial terhadap minat berkunjung kembali adalah *context* (konteks) dengan mean sebesar 3,91. Sehingga Sakura Hills Tawangmangu harus mempertahankan dan meningkatkan *context* (konteks) dalam media sosial Sakura Hills Tawangmangu seperti memberikan konten yang relevan berupa jadwal acara, review pengunjung, promo tiket, dan tips berkunjung.

4.4.2 Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal tersebut dapat diamati berdasarkan analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,198, dan diamati

melalui nilai t hitung sebesar 2,459 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,66055, dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih rendah dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yakni sebesar 0,05. Kemudian dapat diambil kesimpulan menerima H_2 , berarti fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas wisata yang ada di Sakura Hills Tawangmangu maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk atau rendah fasilitas wisata yang ada di Sakura Hills Tawangmangu maka akan menurunkan tingkat minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Wisata Sakura Hills Tawangmangu telah berhasil menarik perhatian wisatawan melalui fasilitas yang disediakan. Fasilitas tersebut sangatlah berguna untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Pertama, keberadaan fasilitas seperti penginapan yang nyaman, yakni *Supercamp* sebagai penginapan unggulan yang berada di Sakura Hills Tawangmangu memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menikmati liburan mereka tanpa khawatir. Adanya restoran dengan menu yang lezat dan area rekreasi yang bersih dan terawat juga menjadi pertimbangan para wisatawan.

Kedua, fasilitas seperti tempat parkir yang luas dan fasilitas keamanan yang memadai, memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan selama kunjungan mereka. Ketiga, Sakura Hills Tawangmangu juga telah menawarkan wahana

beragam lainnya seperti *Japanese Park*, *Kawaguchiko Onsen*, *Sakura Park*, *3D Cinema*, *Forest Canopy Tour*, *Forest Cafe*, *Lawu Jeep Adventure*, *Outbond Batik Lawu*, *Lawu Gallery*, *Nihon Gallery*, *Zen Garden*, *Cafe and Resto*, dan *Cafe Corner* yang mana fasilitas tersebut harus selalu dirawat dan dijaga kebersihannya agar tidak mengecewakan wisatawan yang berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Ratnawili (2021) yang menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Wahan Surya Bengkulu Tengah. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Pratiwi dan Prakosa (2021) dan penelitian Lestari et al (2022) yang menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Ada pula penelitian lainnya yang memiliki hasil sama yakni Wulandari et al (2022) menyebutkan fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Penelitian mempergunakan empat indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel fasilitas wisata yang meliputi kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas; kondisi dan fungsi fasilitas; kemudahan menggunakan fasilitas; dan kelengkapan alat yang digunakan dengan menggunakan empat pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata jawaban responden yang merupakan pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yakni sebesar 4,09. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas wisata dan

indikator-indikatornya berkontribusi tinggi terhadap perannya dalam memengaruhi minat berkunjung kembali.

Indikator yang dinilai paling baik untuk menerangkan hubungan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali adalah kemudahan menggunakan fasilitas dengan mean sebesar 4,29. Sehingga Sakura Hills Tawangmangu harus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan menggunakan fasilitas berupa memberikan petunjuk atau informasi untuk membantu pengunjung dalam menggunakan fasilitas dengan mudah.

4.4.3 Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal tersebut dapat diamati melalui analisis regresi linear berganda yang mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,227, dan dapat diamati dari nilai t hitung sebesar 4,192 yang lebih besar dari nilai t tabel yakni sebesar 1,66055. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Kemudian dapat diambil kesimpulan menerima H_3 , berarti pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka akan semakin meningkat minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk pengalaman

wisatawan maka akan menurunkan tingkat minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Pesona alam di Sakura Hills Tawangmangu dapat menjadikan salah satu faktor dalam penciptaan pengaruh pengalaman wisatawan yang positif. Dalam konteks mempertahankan pesona alam di Sakura Hills Tawangmangu, penting untuk diakui bahwa keindahan alam menjadi salah satu aset utama yang menarik minat wisatawan. Pesona alam yang menakjubkan, mulai dari perbukitan yang hijau hingga panorama indah yang terhampar di sekitar destinasi, memberikan daya tarik alami yang tidak dapat digantikan oleh faktor manusia. Oleh karena itu, mempertahankan keaslian alam menjadi suatu prioritas dalam pengelolaan destinasi wisata ini.

Selain itu, membangun atmosfer yang cerah dengan memanfaatkan keindahan alam dan keindahan buatan di Sakura Hills Tawangmangu dapat menciptakan pengalaman wisatawan yang positif dan tak terlupakan. Penggunaan desain dan konsep Jepang yang terintegrasi dengan lingkungan alami, seperti taman bunga yang teratur, jalur hiking dengan view hijau yang menyegarkan, dan beragam spot pemandangan yang menawarkan panorama alam yang memukau, akan memberikan kesan yang mendalam bagi para wisatawan.

Perlunya mempertahankan pesona alam di Sakura Hills Tawangmangu dan membangun atmosfer yang cerah dengan memadukan keindahan alam dan keindahan buatan berkonsep Jepang merupakan langkah krusial dalam menciptakan pengalaman wisatawan yang positif. Melalui upaya ini, destinasi wisata ini dapat terus menarik minat wisatawan serta menjaga reputasi mereka sebagai salah satu

destinasi pariwisata terbaik yang menawarkan pengalaman liburan yang tak terlupakan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengalaman wisatawan adalah faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal tersebut dapat diamati berlandaskan perbandingan nilai koefisien regresi antar variabel independen (bebas) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman wisatawan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,227 yang mana nilai ini lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel fasilitas wisata sebesar 0,198 dan koefisien regresi variabel media sosial yakni sebesar 0,180.

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu, yang mana lebih besar dari fasilitas wisata dan media sosial. Oleh karena itu, pengelola wisata Sakura Hills Tawangmangu perlu memprioritaskan upaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, baik melalui pengelolaan destinasi secara keseluruhan. Mereka dapat memastikan bahwa setiap pengunjung meninggalkan destinasi dengan kesan yang positif dan memikirkan untuk kembali mengunjungi Sakura Hills Tawangmangu di masa mendatang.

Demikian dapat dinyatakan bahwa para pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu dalam tingkat minat berkunjung kembali ke objek wisata Sakura Hills Tawangmangu memperhatikan dan mempertimbangkan atas pengalaman yang didapatkan setelah berkunjung ke objek wisata tersebut, dan pihak Sakura Hills Tawangmangu perlu meningkatkan perhatian lebih besar pada

aktivitas dan elemen yang lain dalam suasana objek wisata untuk membangun pengalaman wisatawan yang baik.

Pengalaman wisatawan sebagai faktor yang paling besar pengaruhnya patutlah dijadikan sebuah pertimbangan dalam upaya pengelolaan destinasi wisata yang lebih baik. Hal-hal seperti kebersihan destinasi wisata, pelayanan kepada pengunjung, dan juga penawaran aktivitas selama berkunjung merupakan beberapa alasan untuk mendapatkan pengalaman berwisata yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti (2020), Ventura (2018), Zhang et al (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setyaningsih et al (2020) yang menyatakan bahwa variabel pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung pada Paket Wisata Sepeda di Desa Penglipuran. Artinya segala sesuatu yang disuguhkan dan diberikan oleh pengelola wisata, berpengaruh pada minat berkunjung kembali. Hal ini tentu mengakibatkan adanya kesan yang dirasakan.

Penelitian ini menggunakan enam indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman wisatawan yang meliputi *joy* (sukacita), *cheerful* (ceria), *love* (cinta), *surprise* (kejutan), *pleasure* (kenikmatan), dan *inspiration* (inspirasi) dengan menggunakan enam pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Nilai rata-rata jawaban responden yang merupakan pengunjung objek wisata Sakura Hills Tawangmangu yakni sebesar 4,33. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel

pengalaman wisatawan dan indikator-indikatornya berkontribusi sangat tinggi terhadap perannya dalam memengaruhi minat berkunjung kembali.

Indikator yang dinilai paling baik dalam menerangkan hubungan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali adalah *love* (cinta) dengan mean sebesar 4,45 . Sehingga Sakura Hills Tawangmangu harus mempertahankan dan meningkatkan keindahan dan pesona wisata Sakura Hills Tawangmangu agar para pengunjung terkesan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan antara lain:

1. Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai t hitung sebesar $3,432 > 1,66055$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,180. Oleh karena itu, H1 diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Semakin baik pengelolaan media sosial maka akan semakin meningkat minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.
2. Fasilitas wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $2,459 > 1,66055$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, serta nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,198. Oleh karena itu, H2 diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Semakin baik fasilitas wisata yang disediakan maka akan semakin meningkat minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu.
3. Pengalaman wisatawan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Hal ini dapat

dilihat berdasarkan nilai t hitung sebesar $4,192 > 1,66055$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,227$. Oleh karena itu, H_3 diterima yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Pengaruh pengalaman wisatawan yang besar mengundang para wisatawan mempunyai minat berkunjung kembali ke Sakura Hills Tawangmangu.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Sakura Hills Tawangmangu. Oleh karena itu, diharapkan pihak manajemen Sakura Hills Tawangmangu dapat mempertahankan dan meningkatkan media sosial, fasilitas wisata, dan pengalaman wisatawan sebagai elemen yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sakura Hills Tawangmangu.
2. Pada penelitian berikutnya, diharap melakukan perluasan penelitian dengan menambahkan sampel penelitian, memperluas wilayah penelitian, objek penelitian yang tidak sama, dan menambahkan variabel baru guna memahami faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.
3. Memperhatikan bahwa pengalaman wisatawan memiliki dampak besar terhadap minat berkunjung kembali, disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Hal yang bisa dilakukan yakni menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan keindahan dan pesona

wisata Sakura Hills Tawangmangu guna mendapatkan pengalaman wisatawan yang positif selama berlibur.

4. Disarankan untuk terus melakukan pengembangan dan pemeliharaan fasilitas wisata yang ada. Ini dapat mencakup peningkatan kualitas akomodasi, perbaikan infrastruktur, serta peningkatan kebersihan dan keamanan. Selain itu juga, meningkatkan petunjuk atau informasi dalam penggunaan fasilitas di Sakura Hills Tawangmangu guna memudahkan para wisatawan.
5. Disarankan untuk meningkatkan aktivitas dan interaksi yang aktif di akun media sosial khususnya Instagram Sakura Hills Tawangmangu. Pengelola wisata dapat meningkatkan interaksi dengan pengunjung dan memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming dan stories untuk lebih mendekatkan diri dengan pengunjung. Tidak lupa akun media sosial Sakura Hills Tawangmangu juga harus menjaga dan meningkatkan kualitas pemberian konten yang relevan seperti jadwal acara, review pengunjung, promo tiket, dan tips berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, I., & Sutanto, E. M. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Cv. Intaf Lumajang. *Agora*, 2(1), 1–2.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 670–685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi: Teori, kasus, dan Solusi*. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Allameh. (2015). Factor Influencing Sport Tourists Revisit Intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Benkler, Y. (2012). *Sharing Nicely. In The Social Media Reader*.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. Pitman Publishing Limited.

- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119–126. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00036-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00036-4)
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 [The Application of Multivariate Analysis with SPSS 21]. In *Penerbit Universitas Diponegoro* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian*.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hasan, & Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. In *Cetakan Pertama CAPS*.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). 10.2307@1251707.Pdf. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Kelly, J. R. (2019). Freedom to be: A new sociology of leisure. In *Freedom to Be*:

- A New Sociology of Leisure* (Vol. 6). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429203756>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (12 Jilid 1, Vol. 13, Issue 3). PT Indeks. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 13 (ed.)). Erlangga.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists’ perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November), 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.

- Moekijat. (2001). *Pengembangan Manajemen dan Motivasi*. Pionir Jaya.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. In *International Journal of Tourism Cities* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Pine, Pine, & Gilmore. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. In *Choice Reviews Online* (Vol. 37, Issue 04). Harvard Business Press. <https://doi.org/10.5860/choice.37-2254>
- Pratiwi, Z., & 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), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal*

Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 5(2), 185–201.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>

Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>

Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103–117.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>

Sammeng, A. M. (2001). Cakrawala Pariwisata. In *Balai Pustaka*,. Balai Pustaka.
<https://books.google.co.id/books?id=bheAAAAAMAAJ>

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
<https://doi.org/10.1177/1356766707087519>

Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>

Situmorang, W. R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 79.

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.

Sulistyan, R. B., & Ariyono, K. Y. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 207–216.

Sumayang, L. (2003). Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Ventura, C. Y. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wang, Y.-H., Wang, Y.-H., Chiu, J.-H., Jia-Yu, L., & Yu-ShiangYang. (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention-Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53. www.jbepnet.com
- Wibowo. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Pustaka Belajar.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/183848/>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150. <https://doi.org/10.1177/0047287508321193>
- Yoeti, O. A. (2003). Tours and travel marketing. In *PT Perca Jakarta*. Pradnya Paramita.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan	Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																																
2	Konsultasi																																
3	Revisi Proposal																																
4	Pendaftaran Seminar Proposal																																
5	Seminar Proposal																																
6	Pengumpulan Data																																
7	Analisis Data																																
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																																
9	Pendaftaran <i>Munaqasyah</i>																																

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN

PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

KEMBALI PADA WISATA SAKURA HILLS TAWANGMANGU

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Niken Wahyuningtyas mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Niken Wahyuningtyas

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA SAKURA HILLS TAWANGMANGU

B. Identitas Responden

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) :

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

3. Usia :

☐

17-26 tahun

☐

37-46 tahun

☐

57-66 tahun

☐

27-36 tahun

☐

47-56 tahun

☐

>67 tahun

4. Domisili (Kabupaten/Kota) :

5. Apakah Anda pernah mengakses media sosial Sakura Hills Tawangmangu?

☐

Ya

☐

Tidak (Anda tidak perlu melanjutkan menjawab kuesioner jika memilih jawaban “tidak”)

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- Keterangan kuesioner :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pertanyaan

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
Media Sosial (X1)	<i>Context</i> (Konteks)	Media sosial Sakura Hills Tawangmangu memberikan konten yang relevan seperti jadwal acara, review pengunjung, promo tiket, dan tips berkunjung.					
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Saya mendapatkan tanggapan atau balasan dari Sakura Hills Tawangmangu saat saya menghubungi mereka melalui media sosial.					
	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	Saya berpartisipasi dalam kontes atau kuis yang diadakan oleh Sakura Hills Tawangmangu di media sosial.					

	<i>Connection</i> (Koneksi)	Saya rutin mengakses akun media sosial resmi Sakura Hills Tawangmangu.					
Fasilitas Wisata (X2)	Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas	Sakura Hills Tawangmangu menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang memadai untuk kegiatan rekreasi yang terjaga kebersihan dan kerapiannya.					
	Kondisi dan fungsi fasilitas	Fasilitas di Sakura Hills Tawangmangu dalam kondisi terawat dan berfungsi dengan baik.					
	Kemudahan menggunakan fasilitas	Petunjuk atau informasi yang diberikan di Sakura Hills Tawangmangu membantu pengunjung dalam menggunakan fasilitas dengan mudah.					
	Kelengkapan alat yang digunakan	Alat-alat yang disediakan di Sakura Hills Tawangmangu lengkap dan berfungsi dengan baik .					
Pengalaman Wisatawan (X3)	<i>Joy</i> (Sukacita)	Saya merasa senang selama menjelajahi destinasi wisata Sakura Hills Tawangmangu.					
	<i>Cheerful</i> (Ceria)	Saya merasa bersemangat karena atmosfer yang cerah dan menyenangkan di Sakura Hills Tawangmangu.					
	<i>Love</i> (Cinta)	Saya terkesan dengan keindahan dan pesona wisata Sakura Hills Tawangmangu.					
	<i>Surprise</i> (Kejutan)	Saya merasa takjub dengan keindahan alam yang saya temui di Sakura Hills Tawangmangu.					
	<i>Pleasure</i> (Kenikmatan)	Saya menikmati setiap moment di Sakura Hills Tawangmangu.					
	<i>Inspiration</i> (Inspirasi)	Sakura Hills Tawangmangu memberikan inspirasi bagi saya dalam keindahan alam dan seni.					

Minat Berkunjung Kembali (Y)	Rencana mengunjungi kembali	Saya berencana untuk mengunjungi kembali Sakura Hills Tawangmangu di masa mendatang.					
	Minat referensi kunjungan	Saya akan merekomendasikan Sakura Hills Tawangmangu kepada teman, keluarga, atau kolega saya.					
	Minat preferensi kunjungan	Saya tertarik untuk mengikuti kegiatan atau acara khusus yang diadakan di Sakura Hills Tawangmangu.					

Lampiran 3 : Data Identitas Responden

Data Identitas Responden Penelitian

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
R1	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R2	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R3	Perempuan	27 - 36 tahun	Karanganyar
R4	Laki-laki	17 - 26 tahun	Grobogan
R5	Perempuan	17 - 26 tahun	Grobogan
R6	Perempuan	17 - 26 tahun	Madiun
R7	Laki-laki	17 - 26 tahun	Boyolali
R8	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R9	Perempuan	17 - 26 tahun	Boyolali
R10	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R11	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R12	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R13	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R14	Perempuan	17 - 26 tahun	Bogor
R15	Perempuan	17 - 26 tahun	Magetan
R16	Laki-laki	57 - 66 tahun	Purwokerto
R17	Perempuan	57 - 66 tahun	Purwokerto
R18	Perempuan	17 - 26 tahun	Wonogiri
R19	Perempuan	17 - 26 tahun	Wonogiri
R20	Laki-laki	17 - 26 tahun	Madiun
R21	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R22	Laki-laki	17 - 26 tahun	Sragen
R23	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R24	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R25	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R26	Laki-laki	57 - 66 tahun	Klaten
R27	Laki-laki	57 - 66 tahun	Klaten
R28	Perempuan	17 - 26 tahun	Sragen
R29	Perempuan	17 - 26 tahun	Sragen
R30	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R31	Perempuan	17 - 26 tahun	Boyolali
R32	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R33	Laki-laki	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R34	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta

R35	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R36	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R37	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R38	Laki-laki	17 - 26 tahun	Karanganyar
R39	Perempuan	27 - 36 tahun	Klaten
R40	Perempuan	17 - 26 tahun	Boyolali
R41	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R42	Perempuan	17 - 26 tahun	Boyolali
R43	Laki-laki	17 - 26 tahun	Karanganyar
R44	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R45	Perempuan	17 - 26 tahun	Sragen
R46	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R47	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R48	Perempuan	17 - 26 tahun	Ponorogo
R49	Perempuan	17 - 26 tahun	Ponorogo
R50	Perempuan	17 - 26 tahun	Ponorogo
R51	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R52	Perempuan	17 - 26 tahun	Bojonegoro
R53	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R54	Laki-laki	17 - 26 tahun	Karanganyar
R55	Perempuan	17 - 26 tahun	Boyolali
R56	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R57	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R58	Perempuan	17 - 26 tahun	Klaten
R59	Laki-laki	17 - 26 tahun	Boyolali
R60	Perempuan	17 - 26 tahun	Klaten
R61	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R62	Perempuan	17 - 26 tahun	Sragen
R63	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R64	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R65	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R66	Perempuan	17 - 26 tahun	Magetan
R67	Perempuan	17 - 26 tahun	Boyolali
R68	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R69	Perempuan	17 - 26 tahun	Ngawi
R70	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R71	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R72	Perempuan	17 - 26 tahun	Klaten
R73	Laki-laki	37 - 46 tahun	Madiun

R74	Laki-laki	17 - 26 tahun	Jepara
R75	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R76	Laki-laki	17 - 26 tahun	Karanganyar
R77	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R78	Laki-laki	17 - 26 tahun	Karanganyar
R79	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R80	Laki-laki	27 - 36 tahun	Jepara
R81	Perempuan	27 - 36 tahun	Karanganyar
R82	Laki-laki	27 - 36 tahun	Magetan
R83	Perempuan	17 - 26 tahun	Jepara
R84	Laki-laki	17 - 26 tahun	Jepara
R85	Perempuan	17 - 26 tahun	Semarang
R86	Perempuan	17 - 26 tahun	Semarang
R87	Perempuan	27 - 36 tahun	Magetan
R88	Perempuan	17 - 26 tahun	Sragen
R89	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R90	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R91	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R92	Perempuan	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R93	Perempuan	17 - 26 tahun	Bogor
R94	Laki-laki	17 - 26 tahun	Boyolali
R95	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R96	Laki-laki	17 - 26 tahun	Sukoharjo
R97	Perempuan	17 - 26 tahun	Surakarta
R98	Laki-laki	17 - 26 tahun	Surakarta
R99	Laki-laki	17 - 26 tahun	Boyolali
R100	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R101	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar
R102	Perempuan	17 - 26 tahun	Karanganyar

Lampiran 4 : Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Variabel Media Sosial (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	2	12
4	3	2	3	12
5	5	5	4	19
1	1	1	1	4
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
3	4	3	1	11
4	4	5	3	16
3	3	3	2	11
5	5	4	4	18
4	3	2	5	14
5	4	3	3	15
4	3	4	4	15
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	2	2	10
4	4	3	4	15
4	4	2	3	13
3	3	2	3	11
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
1	1	1	4	7
4	3	3	4	14
4	3	2	4	13
4	3	2	4	13
4	4	2	3	13
4	3	3	2	12

3	3	1	5	12
4	3	3	2	12
4	2	2	4	12
4	4	3	4	15
4	4	1	3	12
4	3	4	3	14
4	3	2	2	11
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
2	3	3	1	9
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	2	1	3	9
5	3	2	2	12
5	4	4	4	17
4	4	1	2	11
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	3	1	13
3	3	2	3	11
3	2	4	1	10
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	3	3	4	15
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
3	3	1	2	9
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	2	3	4	13
4	3	1	1	9
3	3	1	2	9
5	5	5	5	20
5	5	3	2	15
4	3	3	3	13

4	4	3	3	14
3	3	3	2	11
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	3	3	3	13
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	3	2	3	12
3	4	3	1	11
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
1	1	1	4	7
4	3	3	2	12
4	4	1	3	12
2	3	3	1	9
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	1	2	9
4	3	1	1	9
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18

Tabulasi Data Penelitian Variabel Fasilitas Wisata (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
2	4	2	3	11
4	5	4	5	18
1	5	1	1	8
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	2	3	2	10
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
2	2	4	4	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
4	2	3	3	12
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19

4	4	4	4	16
5	3	2	4	14
4	4	4	2	14
3	2	3	3	11
4	3	4	4	15
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
4	2	4	2	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	3	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	5	3	5	16
2	4	5	3	14
3	2	5	2	12
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
3	4	5	4	16
4	4	5	4	17
3	3	5	4	15
3	2	5	3	13
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
3	5	5	5	18

Tabulasi Data Penelitian Variabel Pengalaman Wisatawan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
5	5	5	5	5	4	29
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	3	3	4	23
4	3	4	2	3	4	20
5	5	4	5	5	5	29
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	4	5	28

5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
3	5	5	4	4	4	25
3	4	5	4	5	3	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	1	26
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	4	4	27
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	2	5	5	4	3	24
5	3	5	4	4	4	25
4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
4	4	3	5	5	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	2	3	4	20
3	4	4	4	3	3	21
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27

Tabulasi Data Penelitian Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
4	5	4	13
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	2	10
5	3	4	12
5	5	5	15
1	1	1	3
4	4	3	11
4	4	3	11
2	2	2	6
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	3	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	3	12
3	4	3	10
3	4	4	11
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	3	2	9
4	4	3	11

4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	3	11
3	3	3	9
4	5	3	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	3	12
5	3	1	9
5	5	2	12
5	5	5	15
4	4	4	12
2	5	5	12
4	4	3	11
5	4	3	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	1	10
3	4	2	9
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	3	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	3	11
4	4	3	11

4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
3	4	3	10
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	5	15
5	3	4	12
2	2	2	6
4	4	3	11
5	4	3	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	2	9
3	3	3	9
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
3	4	3	10
5	5	5	15

Lampiran 5 : Hasil Uji Deskriptif

Statistics				
		JENIS_KELAMIN	USIA	DOMISILI
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0
Mean		1.69	1.20	9.58
Median		2.00	1.00	8.00
Std. Deviation		.466	.645	4.950
Variance		.217	.417	24.504
Range		1	3	16
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	17

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	32	31.4	31.4	31.4
	PEREMPUAN	70	68.6	68.6	100.0
Total		102	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 26 TAHUN	91	89.2	89.2	89.2
	27 - 36 TAHUN	6	5.9	5.9	95.1
	37 - 46 TAHUN	1	1.0	1.0	96.1
	57 - 66 TAHUN	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BOGOR	2	2.0	2.0	2.0
	BOJONEGORO	1	1.0	1.0	2.9
	BOYOLALI	10	9.8	9.8	12.7
	GROBOGAN	2	2.0	2.0	14.7
	JEPARA	4	3.9	3.9	18.6
	KARANGANYAR	25	24.5	24.5	43.1
	KLATEN	6	5.9	5.9	49.0
	MADIUN	3	2.9	2.9	52.0
	MAGETAN	4	3.9	3.9	55.9
	NGAWI	1	1.0	1.0	56.9
	PONOROGO	3	2.9	2.9	59.8
	PURWOKERTO	2	2.0	2.0	61.8
	SEMARANG	2	2.0	2.0	63.7
	SRAGEN	6	5.9	5.9	69.6
	SUKOHARJO	12	11.8	11.8	81.4
	SURAKARTA	17	16.7	16.7	98.0
	WONOGIRI	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.91	3.62	3.16	3.26
Median		4.00	4.00	3.00	3.00
Std. Deviation		.810	.890	1.208	1.143
Variance		.656	.793	1.460	1.305
Range		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		399	369	322	333

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.04	4.05	4.29	3.98
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.757	.837	.752	.771
Variance		.573	.701	.566	.594
Range		4	3	4	4
Minimum		1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		412	413	438	406

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.33	4.45	4.37	4.34	4.22
Median		4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.712	.736	.684	.757	.711	.791
Variance		.507	.541	.468	.573	.505	.626
Range		4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		438	442	454	446	443	430

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0
Mean		4.07	4.09	3.65
Median		4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.799	.733	1.011
Variance		.639	.537	1.023
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		415	417	372

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel Media Sosial (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.803**	.711**	.448*	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.803**	1	.706**	.451*	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.711**	.706**	1	.380*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.038	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.448*	.451*	.380*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.013	.012	.038		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.883**	.886**	.845**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas

Variabel Fasilitas Wisata (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.314	.793**	.611**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.091	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.314	1	.087	.301	.503**
	Sig. (2-tailed)	.091		.648	.105	.005
	N	30	30	30	30	30

X2.3	Pearson Correlation	.793**	.087	1	.694**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.648		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.611**	.301	.694**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.105	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.893**	.503**	.854**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas

Pengalaman Wisatawan (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.896**	.834**	.705**	.866**	.719**	.917**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.896**	1	.875**	.837**	.880**	.740**	.957**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.834**	.875**	1	.773**	.764**	.715**	.906**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.705**	.837**	.773**	1	.842**	.686**	.893**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.866**	.880**	.764**	.842**	1	.762**	.939**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.719**	.740**	.715**	.686**	.762**	1	.846**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30

X3	Pearson Correlation	.917**	.957**	.906**	.893**	.939**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Validitas

Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.732**	.689**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.732**	1	.717**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.689**	.717**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.900**	.900**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas

Variabel Media Sosial (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.2333	6.806	.792	.755
X1.2	10.4333	6.461	.787	.750
X1.3	10.7667	6.461	.701	.788
X1.4	10.6667	7.471	.467	.892

Uji Reliabilitas

Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.1333	4.051	.769	.644
X2.2	12.1333	6.533	.262	.875
X2.3	12.0000	4.414	.708	.682
X2.4	12.2333	4.599	.700	.689

Uji Reliabilitas

Variabel Pengalaman Wisatawan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21.5333	17.568	.880	.948
X3.2	21.4333	17.289	.937	.942
X3.3	21.3000	17.872	.866	.949
X3.4	21.4667	16.878	.838	.953
X3.5	21.4333	16.875	.909	.944
X3.6	21.5000	18.121	.781	.958

Uji Reliabilitas

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.6667	2.989	.765	.831
Y.2	7.8000	3.269	.788	.816
Y.3	8.1333	2.947	.754	.842

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43418963
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.039
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial	.734	1.362
	Fasilitas Wisata	.602	1.662
	Pengalaman Wisatawan	.566	1.768

- a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.629	.701		2.324	.022
Media Sosial	-.007	.031	-.026	-.225	.822
Fasilitas Wisata	-.080	.048	-.212	-1.654	.101
Pengalaman Wisatawan	.035	.032	.142	1.076	.285

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial, Fasilitas Wisata, Pengalaman Wisatawan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.518	1.45598

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas Wisata, Pengalaman Wisatawan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.332	3	78.777	37.161	.000 ^b
	Residual	207.747	98	2.120		
	Total	444.078	101			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas Wisata, Pengalaman Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	1.170		.123	.903
	Media Sosial	.180	.053	.277	3.432	.001
	Fasilitas Wisata	.198	.081	.219	2.459	.016
	Pengalaman Wisatawan	.227	.054	.385	4.192	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 9 : Hasil Uji Ketepatan Model

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236.332	3	78.777	37.161	.000 ^b
Residual	207.747	98	2.120		
Total	444.078	101			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas Wisata, Pengalaman Wisatawan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.518	1.45598

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas Wisata, Pengalaman Wisatawan

Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.143	1.170		.123
	Media Sosial	.180	.053	.277	3.432
	Fasilitas Wisata	.198	.081	.219	2.459
	Pengalaman Wisatawan	.227	.054	.385	4.192

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 11 : Hasil Uji Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Niken Wahyuningtyas
 NIM : 205211139
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Sakura Hills Tawangmangu
 Paper ID : 2298214707
 Date : 20 Maret 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%

Sukoharjo, 20 Maret 2024



Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Mutu Niken MBS

27%	31%	13%	10%
Similarity Index	Plagiarism	Self-plagiarism	Unpublished Works
Source	Similarity Index	Plagiarism	Self-plagiarism
epress.iain-surakarta.ac.id	17%		
journal.iain-surakarta.ac.id	1%		
ejournal.iain-surakarta.ac.id	1%		
ejournal.iain-surakarta.ac.id	1%		
proceeding.iain-surakarta.ac.id	1%		
infocampus.iain-surakarta.ac.id	1%		
traveltribunnews.com	<1%		
repository.iain-surakarta.ac.id	<1%		
ejournal.iain-surakarta.ac.id	<1%		

Lampiran 12 : Surat Izin Penelitian



The Lawu Group
Kompleks Ruko Anugerah No.1. Jl. Adi Soemarmo , Colomadu, Karanganyar.
Telepon: (0271) 7854-932. Email :kontak@thelawugroup.com
thelawugroup.com

Karanganyar, 12 November 2023

Nomor : TLG/GA/SI/2023/XI/05-247
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan ini kami menyampaikan bahwa yang tersebut di bawah:

Nama : Niken Wahyuningtyas
Jabatan : Mahasiswa UIN Raden Mas Said
NIM : 205211139
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Diizinkan untuk melakukan penelitian pada unit kerja The Lawu Group yang meliputi Sakura Hills dan atau unit kerja lainnya apabila diperlukan.

Demikian izin ini diberikan agar bisa dipergunakan sebaik-baiknya.

General Manager The Lawu Group

Muhammad Fajri

THE LAWU GROUP

Lampiran 13 : Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niken Wahyuningtyas

NIM : 205211139

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA SAKURA HILLS TAWANGMANGU”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 26 Februari 2024



Niken Wahyuningtyas

Lampiran 14 : Dokumentasi



Lampiran 15 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Data Pribadi**

Nama : Niken Wahyuningtyas
Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 21 Juli 2002
Agama : Islam
Alamat : Jurug RT 03/RW 02, Jumapolo, Jumapolo,
Karanganyar 57783
Nomor Telepon : 087848540047
E-mail : nikenw43@gmail.com
Kebangsaan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan

B. Pendidikan

1. TK Jumapolo (2007 – 2008)
2. SD Negeri 01 Jumapolo (2008 – 2014)
3. SMP Negeri 01 Jumapolo (2014 – 2017)
4. SMK Negeri 01 Karanganyar (2017 – 2020)
5. UIN Raden Mas Said Surakarta (2020 – 2024)