

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR**

SKRIPSI

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



Oleh:

OLVI LESTIANI
NIM. 20.52.1.1.067

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

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR**

SKRIPSI

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

Oleh:

OLVI LESTIANI
NIM. 20.52.1.1.067

Surakarta, 08 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP: 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olvi Lestiani
Nim : 205211067
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH SCOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 08 Maret 2024



Olvi Lestiani
205211067

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Olvi Lestiani
Nim : 205211067
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 08 Maret 2024



METERAI
TEMPEL

Olvi Lestiani
205211067

Khairul Imam S.H.I.,M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari : Olvi Lestiani

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara/i Olvi Lestiani NIM: 20.52.11.067 yang berjudul :

PENGARUHH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI, DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR.

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

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 08 Maret 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam S.H.I.,M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
ULANG WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR**

Oleh :

OLVI LESTIANI
NIM. 20.52.11.067

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 18 April 2024 M / 09 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Ika Yoga, S.E.,M.M
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E.,M.M
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji III
Sri Haryanti, S.E.,M.M
NIK. 19800627 202112 2 008



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

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tau hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya sederhana ini untuk :

- 1 Penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada Bapak tercinta Dikin Heri Wibowo dan Ibu Suci Lestari yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, memberikan motivasi, selalu mendoakan dan memberikan nasehat yang tiada hentinya dalam mencapai cita-cita penulis sehingga menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungi beliau.
- 2 Terimakasih penulis ucapkan kepada kakak tersayang Etik Nuryani dan Dwi Nuryati yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin.
- 3 Terakhir diri saya Olvi Lestiani, terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha walaupun sering merasa putus asa atas apa yang di usahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa petunjuk, ilmu pengetahuan dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sosial Media, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Pantai Klayar Pacitan”. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang serta menjadi suri tauladan bagi semua manusia dalam mengarungi kehidupan.

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

- 1 Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

- 2 Dr. M. Rahmawan Arifin S.E.,M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- 3 Rina Hastuti, S.E.,M.M.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 4 Asep Maulana Rohimat, S.H.I.,M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 5 Drs. Aziz Slamet Wiyono, M,M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang selalu sabar dan tulus memberikan arahan, masukan dan nasehat selama perkuliahan.
- 6 Khairul Imam S.H.I.,M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
- 7 Bapak ibu Dosen, serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
- 8 Bapak, Ibu dan Kakak saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tidak ada habisnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 08 Maret 2024



Olvi Lestiani

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media, destination image and accessibility on tourists' interest in revisiting Klayar Beach. The data used in this research is secondary data with data collection techniques using open questionnaires with a Likert scale.

This research applies quantitative research methods with a sampling technique using purposive sampling with non-probability sampling. The sample in this study was 102 samples obtained from tourists visiting Klayar Beach, Pacitan. Data was obtained and analyzed with the help of IBM SPSS version 25 software.

Based on the data analysis that has been carried out, the results of this research show that social media has a significance value of $t < 0.05$ ($0.001 < 0.05$), which means it has a positive and significant effect on tourists' interest in returning to visit Klayar Beach, Pacitan Regency. Then the results of the significance t of destination image < 0.05 ($0.000 < 0.05$) state that destination image has a positive and significant effect on tourists' interest in revisiting Klayar Beach tourism, Pacitan Regency. Different accessibility shows a significance value of $t > 0.05$ ($0.684 > 0.05$), which means that accessibility has no effect on tourists' interest in revisiting.

Keywords : social media, destination image, accessibility, interest in revisiting

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner terbuka dengan skala *likert*.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 sampel yang didapat dari wisatawan yang berkunjung di Pantai Klayar Pacitan. Data diperoleh dan dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Kemudian hasil signifikansi t citra destinasi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke wisata Pantai Klayar Kabupaten Pacitan. Berbeda aksesibilitas yang menunjukkan nilai signifikansi $t > 0,05$ ($0,684 > 0,05$) yang artinya aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Kata kunci : sosial media, citra destinasi, aksesibilitas, minat berkunjung ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	21

2.3	Model Penelitian	27
2.4	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	30
3.2	Jenis Penelitian.....	30
3.3	Populasi,Sampel,Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Variabel Penelitian	33
3.6.1	Variabel Dependen.....	33
3.6.2	Variabel Independen	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.8	Teknis 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	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.5	Uji Ketetapan Model	40
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T).	42
BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.1.1	Deskripsi Responden.....	43

4.2	Pengujian Dan Hasil Analisis Data	56
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Data.....	56
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63
4.2.4	Hasil Uji Ketetapan Model.....	65
4.2.5	Hasil Uji T.....	67
4.3	Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)	69
4.3.1	Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Ulang	69
4.3.2	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang.....	70
4.3.3	Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang.....	71
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Pantai Klayar	2
Tabel 2.1	Peneelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1.	Skala Likert	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Alamat.....	45
Tabel 4.4	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 1 Variabel Sosial Media	45
Tabel 4.5	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 2 Variabel Sosial Media	46
Tabel 4.6	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 3 Variabel Sosial Media	46
Tabel 4.7	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 4 Variabel Sosial Media	47
Tabel 4.8	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 5 Variabel Sosial Media	47
Tabel 4.9	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 1 Variabel Citra Destinasi	48
Tabel 4.10	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 2 Variabel Citra Destinasi	49
Tabel 4.11	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 3 Variabel Citra Destinasi	49
Tabel 4.12	Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 4	

Variabel Citra Destinasi	50
Tabel 4.13 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 5	
Variabel Citra Destinasi	50
Tabel 4.14 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 1	
Variabel Aksesibilitas	51
Tabel 4.15 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 2	
Variabel Aksesibilitas	51
Tabel 4.16 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 3	
Variabel Aksesibilitas	52
Tabel 4.17 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 4	
Variabel Aksesibilitas	52
Tabel 4.18 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 5	
Variabel Aksesibilitas	53
Tabel 4.19 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 1	
Variabel Minat Berkunjung Ulang	53
Tabel 4.20 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 2	
Variabel Minat Berkunjung Ulang	54
Tabel 4.21 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 3	
Variabel Minat Berkunjung Ulang	54
Tabel 4.22 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 4	
Variabel Minat Berkunjung Ulang	55
Tabel 4.23 Jumlah Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan 5	
Variabel Minat Berkunjung Ulang	55
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Sosial Media	57
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi	57

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Aksesibilitas	57
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Ulang.....	58
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	62
Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	66
Tabel 4.34 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.35 Hasil Uji T.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model <i>Theory Of Reasoned Action</i>	13
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia sedang mengalami peningkatan yang luar biasa, dengan munculnya berbagai bidang baru, termasuk pemerintah, masyarakat dan sektor komersial mendapatkan keuntungan dari industri pariwisata. Industri pariwisata saat ini sedang booming dan sebagian orang mengandalkannya sebagai hiburan untuk mengisi waktu dan membahagiakan diri (*leisure*). Salah satu hal terpenting bagi suatu negara adalah pariwisata. Setiap pendapatan objek wisata dari pariwisata berpotensi mendatangkan uang bagi negara atau daerah. Membangun ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan citra Indonesia dan menciptakan lapangan kerja semuanya dapat dicapai melalui promosi pariwisata (Dewi, 2022). Selain itu, pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan daerah dan mendorong perluasan ekonomi daerah (Muslih, Restin, & Rino, 2019).

Perkembangan ekonomi melalui sektor pariwisata dapat memanfaatkan strategi yang tepat sebagai perisai untuk mencapai tujuannya dan menjamin keberlanjutannya dalam menghadapi persaingan yang kuat di masa sekarang dan masa depan. Industri pariwisata tidak dapat mengabaikan pentingnya pengunjung. Dari sudut pandang ini, pengunjung kini dinilai sebagai subjek yang menentukan kinerja industri, berbeda dengan dulu yang dipandang sebagai objek untuk menghasilkan uang (Yolanda, 2018).

Berbatasan dengan Provinsi Jawa Timur di sebelah barat dan Samudera Hindia di sebelah timur, Kabupaten Pacitan memiliki banyak tempat wisata yang menarik yang menarik banyak wisatawan. Beberapa potensi wisata yang ada di kabupaten pacitan salah satunya berada di Kecamatan Donorojo yang memiliki pantai dengan deburan ombak yang pecah di karang dan suara suling yang sporadis adalah dua pesona khas dari Pantai Klayar.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Pantai Klayar tahun 2019-2022

NO	NAMA OBYEK	TAHUN			
		2019	2020	2021	2022
1	Pantai Klayar	541.155	239.225	136.497	312.426
2	Goa Gong	312.713	90.757	50.252	140.050
3	P. Watu Karung	176.221	82.563	64.183	116.083
4	Banyu Anget	102.718	32.681	24.587	53.219
5	Pantai Srau	80.750	32.534	33.284	72.345

(Sumber : Dinas Pariwisata Pacitan)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan ada penurunan pengunjung pada tahun 2020 sejumlah 239.225 pengunjung dan tahun 2021 sejumlah 136.497 pengunjung namun pada tahun 2022 mengalami kenaikan sejumlah 312.426. Pantai Klayar adalah pantai yang sering dikunjungi wisatawan, seperti yang ditunjukkan oleh data pengunjung.

Citra Destinasi suatu wisata dipengaruhi dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ulang. Apabila pengunjung merasa puas maka mereka akan

kembali lagi dan menyarankan tujuan wisata tersebut kepada orang lain (Visionida, 2018). Pengunjung dapat memilih untuk kembali ke suatu destinasi jika mempunyai keinginan untuk melakukannya (*revisittention*).

Menurut Pujiyanti & Sukaatmadja (2019) ada berbagai alasan untuk mengunjungi ulang tempat yang sama karena minat berkunjung ulang atau motivasi utama untuk kembali berkunjung, seperti citra destinasi yang menarik dan unik serta penyebaran informasi melalui media sosial. Minat berkunjung ulang juga dikenal sebagai dorongan untuk menarik perhatian yang terlibat dalam kognisi, emosi, dan olahraga berasal dari minat mereka sendiri terhadap pekerjaan, kursus, benda, dan orang-orang yang terlibat (Susanto & Astutik, 2020).

Pada studi yang dilakukan oleh Zulanda & Adhi (2021) menunjukkan bahwa sosial media merupakan suatu elemen yang penting dalam mendorong minat berkunjung ulang yaitu keinginan untuk berkunjung ulang karena pengalaman pribadi ke objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya, melalui data yang dikumpulkan dari media sosial dan perjalanan wisats yang dilakukan oleh teman, keluarga, dan kerabat. Selain itu minat berkunjung ulang menurut penelitian Siti M (2020) dipengaruhi oleh adanya citra destinasi, dianggap penting karena menggambarkan pendapat wisatawan tentang tempat wisata. Hasil suatu destinasi pariwisata dapat diterapkan dengan tepat untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan membangkitkan minat untuk kembali lagi di masa mendatang.

Alasan seseorang melakukan perjalanan wisata beragam mulai dari menghabiskan waktu bersama keluarga, menghilangkan penat dan lainnya. Banyak faktor yang menjadikan seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata antara lain sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas. Selain meminta rekomendasi teman terdekat atau anggota keluarga, juga bisa menerimanya melalui sosial media (Mustikasari & Widianingsih, 2016). Dengan adanya sosial media seseorang akan mendapatkan informasi terkait wisata yang akan dikunjungi. Selain itu, sosial media berfungsi sebagai platform untuk mengevaluasi layanan saat ini dibandingkan layanan pesaing dan dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan ide-ide strategis baru (Hendrawan, 2019).

Pada penelitian Zulanda & Adhi (2021) menemukan bahwa sosial media merupakan elemen yang penting dalam menciptakan wisatawan dapat berkunjung ulang ke suatu tempat wisata. Hal lain dikatakan oleh Budi & Puji (2020) bahwa sosial media ini sedang trend digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau objek dan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pemanfaatan sosial media harus digunakan dengan baik karena dapat mengangkat *brand awareness*. Menurut Wardani (2018) sejumlah perusahaan terkait pariwisata, termasuk situs web dan saluran media sosial yang menyebutkan pengalaman perjalanan dan tujuan wisata, juga telah mengalami modifikasi. Berdasarkan indeks 61%, media sosial adalah yang terbaik untuk pemasaran Stelzner (2019), karena kemudahan akses informasi yang diperlukan, kemajuan teknis tersebut berdampak pada minat berkunjung ulang untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Seseorang melakukan perjalanan berulang kali ke suatu lokasi wisata karena citra khas destinasi tersebut. Ciri destinasi adalah ungkapan pribadi tentang pengetahuan objektif, prasangka, imajinsi, dan pikiran emosional seseorang tentang tempat wisata tersebut (Siti M. , 2020).

Menurut Iranita & Putra Alamsyah (2019) aksesibilitas dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Aksesibilitas dalam hal: aturan jalan, akses ke lokasi wisata, durasi perjalanan, biaya perjalanan, dan transit ke lokasi (Dewi, 2022). Dibandingkan dengan studi yang dilakukan oleh Andika et al. (2023) yang menyatakan bahwa aksesibilitas mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali, meskipun tidak signifikan.

Penelitian ini penting dilakukan karena pada saat ini sosial media sedang dilirik oleh beberapa kalangan untuk mencari berbagai sumber informasi dan tak mungkin halnya tentang pariwisata. Pertama, karena sosial media yang digunakan atau dikelola dinas pariwisata dirasa belum dimanfaatkan dengan baik atau belum update dengan kondisi saat ini. Kedua, Citra destinasi digambarkan sebagai kesan yang disajikan oleh destinasi secara keseluruhan. Namun saat ini wisatawan atau masyarakat belum mengenal keunikan apa saja yang ada di pantai Klayar. Maka hal tersebut yang menjadikan Citra Destinasi ini penting untuk diteliti dan dikembangkan. Ketiga, karena waktu dan jarak yang terbatas, banyak kegiatan wisata bergantung pada transportasi dan komunikasi. Tidak adanya aksesibilitas yang memadai akan menyulitkan bisnis pariwisata untuk mengunjungi tempat-tempat yang menarik. Fasilitas akses seperti infrastruktur jalan, lokasi yang dekat,

dan ketersediaan transportasi untuk mengunjungi tempat wisata populer, meningkatkan jumlah pengunjung ke suatu daerah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam studi kasus tentang pengunjung pantai Klayar Pacitan, peneliti memeriksa apakah pengaruh sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke pantai. Peneliti menulis penelitian ini dengan judul berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas “Pengaruh Sosial Media, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Pantai Klayar Pacitan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti ingin meneliti masalah penelitian sesuai latar belakang informasi yang diberikan dengan mengangkat judul “Sosial Media, Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Pantai Klayar Pacitan”. Untuk masalah penelitian ini, berikut diidentifikasi:

1. Terdapat *research gap* dari penelitian Budi & Puji (2020) menyatakan bahwa sosial media memengaruhi minat berkunjung kembali Sari & Najmudin (2021) menyatakan bahwa minat wisatawan untuk kembali berkunjung tidak terpengaruh oleh sosial media.
2. Adapun *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti M. (2020) membuktikan bahwa citra destinasi meningkatkan keinginan untuk mengunjungi, tetapi menurut penelitian yang dilakukan

Nurhayati et al. (2019) membuktikan bahwa citra destinasi tidak mempengaruhi keinginan untuk kembali.

3. Kemudian terdapat *research gap* dari penelitian Iranita & Putra Alamsyah (2019) menyatakan bahwa aksesibilitas meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali, sebuah temuan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2022) Wisatawan mungkin lebih tertarik untuk kembali ke lokasi jika dikomunikasikan secara positif dan substansial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya Andika et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berdampak negatif tetapi tidak signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali, sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Wawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa minat wisatawan untuk kembali berkunjung tidak terpengaruh secara signifikan oleh aksesibilitas.

1.3 . Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah sosial media berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar Pacitan?
2. Apakah citra destinasi meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke Pantai Klayar Pacitan?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar Pacitan?

Jadi, berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui apakah sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas dapat berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali ke Pantai Klayar Pacitan.

1.4 . Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan apakah penggunaan media sosial berdampak positif pada keinginan wisatawan untuk kembali ke Pantai Klayar Pacitan.
2. Untuk menentukan apakah gambar destinasi meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke Pantai Klayar Pacitan.
3. Menentukan apakah kemudahan akses ke Pantai Klayar Pacitan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke sana.

1.5 . Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, yang meliputi:

1. Manfaat Praktisi

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan serta menjadi dasar bagi teori yang lebih luas yang dipelajari di perkuliahan untuk digunakan di dunia nyata. Hal ini dimaksudkan agar pemilik usaha dan pengelola pariwisata di masa depan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi.

b. Manfaat bagi Pengelola Pariwisata

Untuk mengetahui keinginan kembali ke destinasi wisata populer berdasarkan aksesibilitas, citra, dan kehadiran media sosial. Selain itu, pengelola wisata dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang berguna untuk memasarkan industri mereka secara efektif.

c. Manfaat bagi Pemerintah

Pemerintah dapat mengevaluasi cara-cara potensial untuk meningkatkan pendapatan daerah dengan melihat intensitas pengunjung melalui sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas untuk mengunjungi kembali objek wisata.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kesimpulan dan dukungan faktual terhadap subjek-subjek yang ingin dibahas kembali oleh masyarakat ke objek wisata melalui sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas. Manfaat akademis lainnya yaitu meningkatkan jumlah jurnal berkala yang diterbitkan guna membantu para sarjana yang mengajukan permohonan akreditasi program studi, universitas, dan jurnal ilmiah.

1.6 . Sistematika Penulisan Skripsi

Secara sistematis, penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari bab-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas permasalahan, identifikasi masalah, kendala-kendala, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan pendekatan metodologis dalam penulisan semuanya tercakup dalam bagian pendahuluan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teoritis pembahasan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini disajikan dalam bab ini, beserta temuan penelitian yang relevan, kajian teoritis, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, termasuk variabel penelitian dan definisi operasional dari variabel tersebut; waktu dan lokasi penelitian; jenis penelitian; populasi sampel dan prosedur pengambilan sampel; strategi pengumpulan data dan sumber data; dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat ringkasan dasar objek penelitian, tes dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan pertanyaan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas keterbatasan penelitian, temuan, dan saran yang bermanfaat untuk penelitian masa depan dan pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi makalah penulisan, termasuk sumber yang dikutip, disertakan dalam bagian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

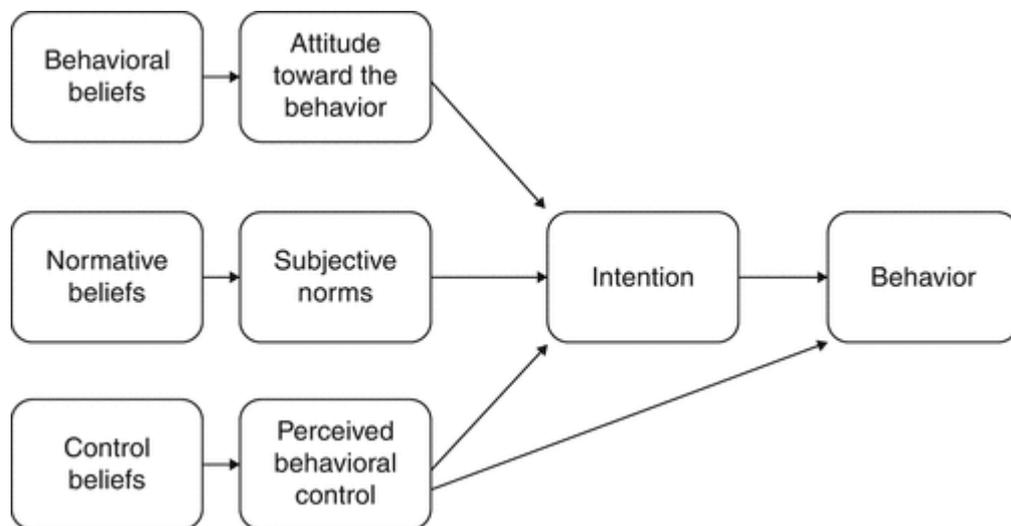
Perilaku manusia dipelajari dengan menggunakan model *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Penelitian psikologi sosial menunjukkan bahwa niat dan sikap seseorang terhadap suatu perilaku tertentu menentukan apakah orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut atau tidak (Ajzen & Fishbien, 1975). Menurut TRA, keyakinan seseorang memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap dan standar sosialnya, yang pada gilirannya dapat mengubah keinginannya untuk berperilaku baik atau sekadar terjadi dalam perilakunya. Teori ini menekankan peran “niat” seseorang dalam menentukan siapa seseorang itu perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruksi utama niat: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude to behavior*) dan (2) Norma subyektif yang terkait dengan perilaku ini.

The attitude toward behavior yaitu ketika seseorang memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam suatu perilaku, sikapnya terhadap aktivitas dipengaruhi oleh keputusan masa lalunya dan potensi akibat dari tindakan tersebut. Menurut gagasan ini, keyakinan dan penilaian seseorang terhadap konsekuensi aktivitasnya menentukan apakah ia merasa terdorong untuk bertindak atau tidak. Jadi, seorang yang

memiliki keyakinan tindakan tersebut akan tampak positif jika hasilnya positif dan sebaliknya.

Subjective norm merupakan tekanan sosial yang menekan seseorang atau seseorang pengambil keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* adalah persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan tentang perilakunya apa yang dia lakukan dalam sebuah pertanyaan. Jadi terkadang itu sangat normal seseorang akan berkonsultasi dengan orang lain sebelum mengambil keputusan. TRA adalah model penelitian niat umum yang baik dan bisa diterapkan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Gambar 2.1 Model Theory Of Reasoned Action



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas merupakan *subjective norms* dan variabel minat berkunjung ulang ulang wisatawan merupakan *behaviour*.

Konsep yang menyatakan keinginan perilaku yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang menunjukkan berapa banyak individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku yang dilakukan. Dalam teori yang dikaji apakah tindakan ini perlu dilakukan atau tidak dilakukan, suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang dalam hal ini pengunjung wisatawan. Niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *subjective norms*.

Teori tindakan-beralasan dalam penelitian ini dipandang mampu menjelaskan alasan seorang wisatawan dalam mengambil keputusannya, karena dalam teori ini diperjelas bahwa seorang wisatawan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ke obyek wisata para wisatawan akan berpikir secara rasional. Dalam konteks penelitian ini seorang pengunjung atau wisatawan akan berpikir secara rasional akan berpikir secara rasional untuk berkunjung ulang ke obyek wisata Pantai Klayar dengan berbagai pertimbangan seperti dilihat dari sosial media milik wisata Pantai Klayar yang tentunya menampilkan postingan dari masa ke masa dan memiliki perubahan serta menimbulkan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang, dilihat dari citra destinasi yang memberikan kesan tersendiri ketika pertama kali mengunjungi obyek wisata Pantai Klayar sehingga dikemudian hari seseorang memiliki persepsi untuk berkunjung ulang serta dilihat dari aksesibilitas kondisi jalan, jarak tempuh yang cukup jauh namun suguhan yang indah menjadikan seseorang untuk berkunjung ulang.

2.1.2 Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Salah satu komponen psikologis yang secara signifikan memengaruhi perilaku adalah memori, yang dapat menjadi sumber inspirasi untuk mengarahkan seseorang pada apa yang dilakukan (Ngajow, 2021). Minat berfungsi sebagai katalis minat seseorang dan keinginan mengarahkan seseorang untuk fokus pada produk yang mereka sukai yang berdampak pada perluasan pasar. Kemampuan objek untuk menarik perhatian didorong oleh minat, yang berdampak pada seberapa besar pasar untuk item tersebut tumbuh. Proses pembelajaran dan olah pikir menyebabkan munculnya minat untuk meninjau kembali, yang kemudian membentuk persepsi.. Kesadaran seseorang akan suatu hal, orang, isu, atau skenario tertentu itulah yang dikenal sebagai minat mereka terhadap benda, orang, masalah, atau situasi itu (Budi & Puji, 2020).

Keinginan kembali seseorang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dikenal dengan istilah minat untuk berkunjung ulang (Asdi, 2018). Minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk menarik perhatian yang terlibat dalam kognisi, emosi, dan olahraga berasal dari minat mereka sendiri terhadap pekerjaan, kursus, benda, dan orang-orang yang terlibat (Susanto & Astutik, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Astutik (2020) menunjukkan dampak media sosial terhadap keinginan untuk kembali. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Siti (2020) memberikan

penjelasan bahwa meskipun ada penelitian yang dilakukan minat untuk mengunjungi kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi Iranita & Putra Alamsyah (2019) yang menyatakan bahwa aksesibilitas memengaruhi minat kunjung ulang.

Berdasarkan Adinda & Pangestuti (2019) Karakteristik Minat Berkunjung Ulang yaitu, (1) bersifat unik; (2) menimbulkan instabilitas; (3) termotivasi; dan (4) berubah tergantung pada kebutuhan dan tingkat pengalaman.

Kesesuaian penerapan hasil yang didapat oleh pengunjung dari kunjungan pertama mereka ke suatu tempat wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Adapun indikator minat berkunjung ulang menurut Saputro et al. (2020) antara lain :

- 1) Mengunjungi kembali, misalnya: mengunjungi objek wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya. Merekomendasikan, misalnya: menceritakan tentang objek wisata pantai klayar pacitan kepada teman, saudara, dan kerabat.
- 2) Mengajak untuk berkunjung, misalnya: mengajak teman, saudara, dan kerabat untuk berkunjung ke objek wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya.
- 3) Mengajak untuk berkunjung, misalnya: mengajak teman, saudara, dan kerabat untuk berkunjung ke objek wisata yang pernah dikunjungi.

- 4) Kualitas pelayanan, layanan yang dirasa memuaskan wisatawan.
- 5) Merasa terpenuhi, merasa apa yang dicari ada dalam objek wisata.

2.1.3 Sosial Media

Sosial Media adalah alat promosi yang berkegiatan menjual produk atau jasa yang dapat diakses dan dijangkau lebih luas (Budianto, 2018). Kegiatan ini melibatkan penggunaan media sosial untuk berbagi foto, informasi, atau video tentang produk atau layanan yang dipasarkan. Menggunakan media Internet mempromosikan dan mengizinkan penggunanya untuk terhubung satu sama lain (Budi & Puji, 2020). Sosial Media juga mempromosikan perusahaan dengan cara membuat mereka dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas (*brand awareness*), yang dapat meningkatkan konversi promosi menjadi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulanda & Adhi (2021) bahwa penggunaan media sosial menjadi komponen yang sangat penting dalam dunia bisnis ataupun perusahaan. Indikator dari media sosial menurut Sholikha & Sunarti (2019) setidaknya 4C digunakan sebagai indikator media sosial, yaitu:

1. *Context* : “*how we frame our stories*” mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan sebuah kisah melalui pesan informatif yang menarik pada setiap unggahan.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” Dengan kata lain, setiap

- pengguna media sosial mendengar berbagai cerita dan informasi, menjawabnya, dan menggunakannya untuk bereaksi terhadap konten setiap unggahan. Ini membuat mereka lebih nyaman dengan pesan.
3. *Collaboration* : “*working together to make things better and more efficient and effective*” bekerja sama untuk menciptakan jaringan pengguna setia yang berbagi informasi untuk membuat segala sesuatu menjadi produktif dan efisien.
 4. *Connection* : “*the relationships we forge and maintain*” seperti membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan akun mereka atau perusahaan media sosial.

Sosial media yang digunakan untuk memberikan informasi serta pemasaran Pantai Klayar sendiri yaitu berupa website, Facebook, Instagram yang dapat dilihat dan dikunjungi orang untuk mencari informasi mengenai Pantai Klayar.

2.1.4 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah kepercayaan pengunjung wisata akan barang dan jasa di lokasi. Tempat wisata tidak selalu didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi mereka dapat dibuat sehingga menjadi alasan yang memungkinkan pengunjung mengunjungi lokasi tertentu (Yolanda, 2018).

Istilah “citra destinasi” mengacu pada kesan umum yang diberikan oleh destinasi serta fasilitasnya atau fitur lainnya. Atribut yang

membentuk citra destinasi memiliki tujuan yang multidimensi sangat bervariasi dan terhubung. Aktualitas, bagaimanapun, sangat tergantung pada rasio yang akan digunakan dan dihasilkan oleh metode subjektif membaca satu hal dalam kaitannya dengan yang lain. Seiring dengan perubahan ruang, waktu, dan tempat, citra destinasi juga tidak statis melainkan cukup dinamis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iranita & Putra Alamsyah (2019) Ciri-ciri citra destinasi dapat memengaruhi minat wisatawan untuk kembali dan loyalitas wisatawan, ditunjukkan dalam studinya bahwa wisatawan akan berkunjung kembali jika suatu destinasi memiliki reputasi yang baik. Pengunjung yang berpikir positif tentang tempat potensial cenderung kembali dan mempromosikan lokasi serupa kepada orang lain. Destinasi yang dapat dinikmati dipantai klayar yaitu seruling samudra, aktivitas permainan ATV, dan surfing.

Adapun indikator citra destinasi menurut Fatimah (2019) ada 3 indikator yaitu :

- 1) *Cognitive image*, termasuk tingkat pengalaman pengunjung, atraksi wisata yang ada di lokasi, adat istiadat lokal dan lingkungan.
- 2) *Affective image*, termasuk atraksi di objek wisata yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik.
- 3) *Unique image*, yang mencakup lingkungan alam, daya tarik tempat wisata, dan atraksi lokal di lokasi.

2.1.5 Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata mengacu pada berbagai manfaat yang dapat diperoleh pengunjung saat mengunjungi objek wisata dan melakukan transfer saat melakukan perjalanan. Seberapa mudah suatu tempat dapat dicapai melalui sistem transportasi adalah salah satu ukuran aksesibilitas (Delamartha, 2021).

Menurut Hadiwojoyo (2018) Aksesibilitas merupakan faktor – karakteristik yang memudahkan wisatawan untuk menuju obyek wisata antara lain rambu jalan (*signage*), bentuk transportasi yang dapat digunakan wisatawan untuk menuju ke berbagai tempat menarik yang dimiliki oleh kota, dan kondisi jalan yang baik. Sementara itu kebutuhan aksesibilitas, yang meliputi (1) Kemudahan mendapatkan informasi tentang fasilitas, (2) kemudahan mendapatkan akses ke kondisi jalan dan lokasi wisata, dan (3) keberadaan tujuan perjalanan.

Prasarana transportasi yang menghubungkan pengunjung dari dan ke tempat wisata melalui jalur darat, laut, dan udara termasuk dalam aksesibilitas. Berikut adalah indikator yang dapat mempengaruhi aksesibilitas menurut (Soetomo, 2006) :

1. Aksesibilitas

Hal ini mudah dilakukan, sama seperti membangun jalan setapak dan memasang tanda petunjuk arah memudahkan pengunjung untuk menemukan lokasi wisata yang ditargetkan. Sistem ini berfungsi untuk membantu pengunjung menemukan objek wisata

yang diinginkan dan memudahkan pengunjung yang belum pernah ke objek wisata.

2. Kenyamanan

Kemampuan untuk melakukan perjalanan dengan mudah ke tujuan wisata populer sangat penting. Besar kemungkinan pengunjung akan kembali ke objek wisata jika merasa nyaman dan betah selama menikmati atau menyaksikan atraksi dan suguhan wisata.

3. Keamanan

Tuntutan paling penting dari para pelancong adalah keamanan. Keamanan yang dimaksud meliputi perlindungan dari pencuri, penipu, dan penjahat lainnya dalam perjalanan menuju tempat tujuan wisata.

4. Kemudahan penggunaan

Kelancaran yang dimaksud berkaitan dengan perjalanan dan pengangkutan.

5. Waktu

Terkait berapa jarak tempuh untuk menuju lokasi tersebut dan bagaimana kondisi jalan dimana diketahui jarak tempuh dari pusat kota menuju lokasi wisata kurang lebih memakan waktu sekitar 1 jam. Hal tersebut dapat menjadikan pertimbangan pengunjung untuk berkunjung ulang ke objek wisata tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya harus dilakukan sebelum memulai penelitian baru karena dapat berfungsi sebagai landasan bagi penelitian berikutnya. Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui dan memahami hasil proyek penelitian lain. Berikut adalah beberapa temuan penelitian yang akan datang:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1	Budi Susanto Puji Astutik	Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata Edukasi Manyung.	2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Metode Deskriptif Kuantitatif.
2	Wawan, Surti, Mohamad	Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata pengaruhnya	2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik berpengaruh positif

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

		Terhadap minat berkunjung Pantai Swarna Kabupaten Lebak.		Terhadap variabel Y minat berkunjung di Pantai Swarna Kabupaten Lebak. Metode : Kuantitatif.
3	Siti Mahfudhotin	Analisis pengaruh citra destinasi, lokasi, dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di heritage kajoetangan malang	2020	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jumlah Sampel 102. Metode Kuantitatif.
4	Andhika Dzia Ulhaq, Arinastuti, Siti Muntahanah, Tri Esti M	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga	2023	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Electronic Word Of Mouth, Fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2.1

		terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.		dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, Aksesibilitas berepengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jumlah sampel 110. Metode Kuantitatif.
5	Siti Fatimah	Analisis pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat	2019	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambar destinasi memengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan; namun, lokasi hanya memengaruhi minat berkunjung kembali secara positif dan tidak signifikan

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel 2.1

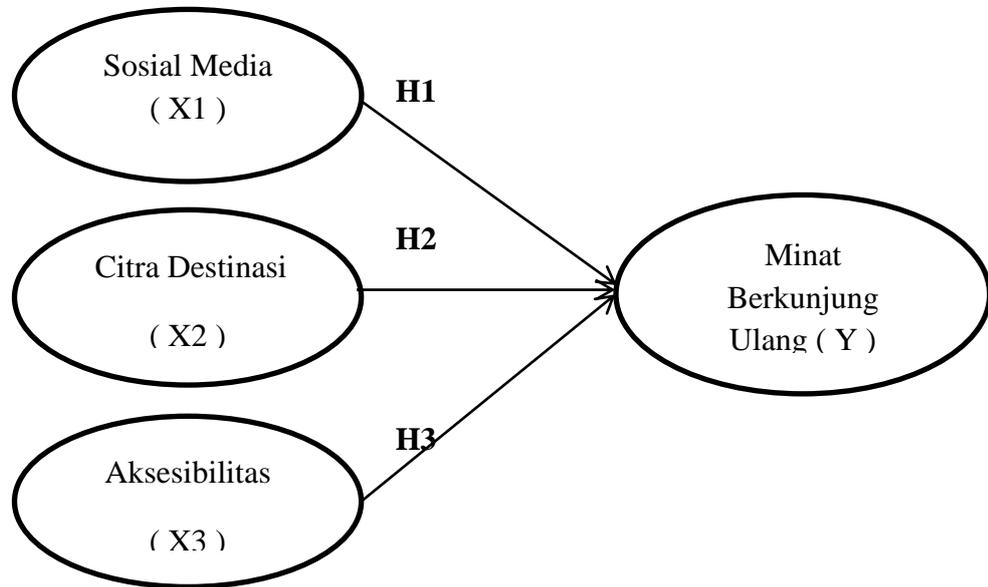
		berkunjung kembali		Seratus sampel dikumpulkan. Metode berdasarkan data kuantitatif.
6	Andy Setyawan	Pengaruh sosial media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang.	2021	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel sosial media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif signifikan dan memiliki kontribusi terhadap minat berkunjung ulang. Metode kuantitatif.
7	Zulanda Pratiwi Adhi Prakosa	Pengaruh media sosial, event pariwisata dan fasilitas pelayan terhadap minat berkunjung	2021	Studi ini menunjukkan bahwa acara media sosial, fasilitas, dan peristiwa pariwisata secara bersamaan meningkatkan minat

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

		kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo.		pengunjung kembali. 100 sampel dan pendekatan kuantitatif
8	Nur Haliza Salsabila	Pengaruh pemasaran media sosial, daya tarik wisata, pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang di balung jember.	2023	Meskipun pengalaman pengunjung dan gambar destinasi memengaruhi minat berkunjung ulang, faktor-faktor seperti promosi media sosial dan daya tarik destinasi tidak secara signifikan memengaruhi minat berkunjung ulang.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chintya & Della (2020) menyatakan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke Kawasan Mandeh, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin & Tania (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan wisatawan dipengaruhi oleh elemen sosial media dan bahwa sosial media adalah faktor yang

mempengaruhi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media memiliki dampak positif.

Sosial media yang digunakan untuk memberikan informasi serta pemasaran Pantai Klayar yang dapat dilihat dan dikunjungi orang untuk mencari informasi mengenai Pantai Klayar.

H1 = Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2018) Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang, arah hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang bertanda positif, menunjukkan bahwa citra destinasi yang lebih baik akan mendorong pengunjung untuk kembali. Ini adalah hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jushendriawati (2021) berdasarkan temuan analisis data yang menunjukkan bahwa citra destinasi mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung ulang ke wisata warung terapung (Air) yang mengarah ke barat dari kecamatan malang.

Seiring dengan perubahan ruang, waktu, dan tempat, citra destinasi juga tidak statis melainkan cukup dinamis. Citra destinasi dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali ke tempat tersebut dan loyalitas wisatawan, ditunjukkan dalam studinya bahwa

wisatawan akan merasa lebih tertarik jika suatu destinasi memiliki reputasi yang baik.

H2 = Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

2.3.3 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan.

Studi yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa faktor aksesibilitas tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang (Andika , Arinastuti, Siti, & Tri, 2023). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) aksesibilitas dapat meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Margasatwa Semarang.

Menurut Hadiwojoyo (2018) Aksesibilitas merupakan faktor – karakteristik yang memudahkan wisatawan untuk menuju desa antara lain rambu jalan (*signage*), bentuk transportasi yang dapat digunakan wisatawan untuk menuju ke berbagai tempat menarik yang dimiliki oleh kota, dan kondisi jalan yang baik.

H3 = Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Studi ini melibatkan orang-orang yang pernah ke Pantai Klayar Pacitan, tempatnya berada di Jalan Pantai Klayar, Kendal, Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Donorojo, Pacitan, Jawa Timur. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 dan akan berakhir pada bulan Desember 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini harus sistematis, terencana, dan jelas didefinisikan. Ini mencakup pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil penelitian (Musfirah & dkk, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung ulang, memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Jasmalinda (2021) Populasi adalah kategori umum yang terdiri dari hal-hal atau orang yang memiliki sifat tertentu. Sebaliknya, populasi sendiri mencakup orang dan benda alam lainnya, serta jumlah orang. Populasi ini mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subyek tersebut (Dr & Darmanah, 2019). Oleh karena itu,

Populasi dalam statistik mengacu pada semua ukuran, jumlah, atau karakteristik yang menjadi subjek penelitian, bukan hanya sekelompok atau kumpulan individu. Dengan kata lain, populasi adalah kumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama. Setiap orang yang pernah ke pantai Klayar Pacitan termasuk dalam populasi yang tak terhingga karena peneliti tidak tahu berapa banyak orang yang pernah ke sana selama penelitian ini..

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Metode pengambilan sampel digunakan oleh peneliti untuk membantu mereka mengatasi masalah seperti sumber daya yang terbatas untuk waktu, uang, dan usaha. Akibatnya, sebagian kecil dari populasi penelitian harus terwakili dalam sampel. Karena itu, sampel populasi harus mewakili secara akurat.

Menurut Hair (2010) Kurang dari 50 sampel tidak memungkinkan untuk dianalisis; ukuran sampel minimal 100 diperlukan. Hair menyarankan untuk mengalikan jumlah asumsi indikator dengan 5 sampai 10 sebelum menyesuaikan jumlah sampel yang dijadikan responden dengan jumlah indikator pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan teori tersebut, jumlah sampel penelitian adalah 102, dan besaran ini diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 17 indikator yang dikalikan dengan 6.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, tidak ada anggota populasi yang memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel Sugiyono (2017). Semua orang yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dianggap sebagai sampel akan diambil secara spontan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Dengan kata lain, sampel harus memenuhi persyaratan dan mengatasi hambatan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder diperoleh secara langsung dari responden yang terlibat dalam kuisisioner penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan melalui website, e-book, karya ilmiah, dan bacaan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Wisatawan yang mengunjungi Pantai Klayar Pacitan adalah responden penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Diharapkan penelitian ini akan mengumpulkan data melalui kuisisioner, akan mengumpulkan informasi tentang sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas.

Metode pengumpulan data yang umum adalah kuisisioner, di mana responden diberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Selain itu, kuisisioner adalah metode pengumpulan data

yang efektif yang dapat diterapkan pada jumlah responden yang signifikan.

Untuk mengukur variabel penelitian, penelitian ini akan menggunakan skala *Likert* sebagai acuan. Selanjutnya, skala ini akan menghasilkan data yang dapat di analisis guna menjawab tujuan dari penelitian (Slamet & Aglis, 2020).

Table 3.1
Skala Likert

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

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Ajat (2018) variabel penelitian ini merupakan indikator-indikator dalam variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen yang akan dibahas.

3.6.1 Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia, variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel dependen ini dipengaruhi atau disebabkan oleh satu atau lebih variabel bebas

(Sugiyono, 2013). Minat wisatawan untuk berkunjung ulang adalah variabel dependen dalam penelitian ini (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Istilah "variabel independen" menurut (Sugiyono, 2013) dapat merujuk pada rangsangan, prediktor, anteseden, atau hanya variabel yang tidak bergantung satu sama lain. Variabel independen ini mempengaruhi, atau merangsang perubahan dan timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen nya adalah sosial media (X1), citra destinasi (X2) dan aksesibilitas (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk memahami variabel yang ditemukan dalam penelitian, definisi operasional variabel diperlukan. Untuk tujuan penelitian ini, dua variabel digunakan: variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah sosial media (X1), citra destinasi (X2), dan aksesibilitas (X3). Kemudian minat berkunjung ulang wisatawan (Y) dianggap sebagai variabel dependen.

Table 3. 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
Minat Berkunjung	Berulangnya perjalanan ke tempat yang pernah	1) Mengunjungi kembali

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.1

Ulang Wisatawan (Y)	dikunjungi dilakukan setelah melakukan kunjungan sebelumnya (Isnaini, Putri, & Yusri, 2018)	2) Rekomendasi 3) Mengajak berkunjung 4) Kualitas pelayanan 5) Merasa terpenuhi
Sosial Media (X1)	Sosial Media adalah bentuk pemasaran yang dibuat dengan menggunakan jaringan media sosial yang berbasis internet, berfokus pada pemasaran digital, dan berada di bawah payung pemasaran media sosial (Sholikha & Sunarti, 2019).	1) Context 2) Communicattion 3) Collaboration 4) Connection
Citra Destinasi (X2)	Menurut Nurhayati et al (2019) Persepsi yang dimiliki wisatawan tentang barang atau jasa yang saat ini mereka gunakan atau ingin gunakan dikenal sebagai citra destinasi.	1) Cognitive image 2) Affective image 3) Unique image

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.1

Aksesibilitas (X3)	Menurut Suwanto (2015) Menyatakan bahwa aksesibilitas memerlukan penciptaan jalur sektoral, aksesibilitas merupakan komponen untuk mendukung pengembangan pariwisata.	1) Aksesibilitas 2) Kenyamanan 3) Keamanan 4) Kemudahan 5) Waktu/ jarak
-------------------------	--	---

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah semua data dari responden dikumpulkan, teknik analisis data kuantitatif digunakan. (Sugiyono, 2018). Analisis data mencakup penghitungan untuk menguji hipotesis yang diusulkan, pembagian data menurut jenis dan variabel peserta, tabulasi data menurut masing-masing variabel peserta, dan presentasi data menurut masing-masing variabel yang dipelajari. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Analisa berikut digunakan:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Alat penelitian, terutama yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data, termasuk angket, soal tes, lembar observasi, dan sebagainya Sugiyono (2018) menggambarkan cara untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati atau diperiksa melalui instrumen penelitian. Pengujian instrumen yang tepat sangat penting

karena mereka menghasilkan data yang akurat dan memberikan hasil penelitian yang dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas menentukan validitas penelitian dengan mengukur keakuratan alat ukur dibandingkan dengan objek yang diukur dan kehandalan alat ukur itu sendiri. Validitas diuji dengan SPSS. (Prayatno, 2011). Oleh karena itu, alat ukur harus sangat teliti, terutama jika digunakan untuk meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti.

Pengujian Validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic dengan kriteria berikut :

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut di nyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut di nyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu instrumen penelitian. Konsistensi alat pengukur dievaluasi menggunakan uji reabilitas untuk melihat apakah alat tersebut akan tetap andal dan konsisten selama beberapa kali pengukuran (Prayatno, 2011).

Uji reabilitas ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic. Berdasarkan Fridayana (2013) butir pertanyaan di nyatakan

valid atau tidak dalam uji reabilitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{\alpha} > 0,60$, maka pernyataan reliable.
- b) Apabila $r_{\alpha} < 0,60$, maka pernyataan tidak reliable.

3.8.2 Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) Statistik deskriptif menggambarkan atau menjelaskan data dengan nilai rata-rata, maksimum, atau standar deviasi. Ini memungkinkan analisis data dengan membandingkannya dengan data lain untuk memberikan informasi bermanfaat dan dengan memberikan penjelasan tentang data yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan saat ini tanpa mencoba membuat kesimpulan atau generalisasi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel tertentu, uji asumsi regresi klasik harus dilakukan. Ini dilakukan untuk memastikan persamaan garis regresi yang dihasilkan adalah linier dan dapat digunakan untuk membuat prediksi di masa depan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Jika nilai residual terdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Hasilnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi dianggap yang baik (Ansofino, 2016). Namun, untuk mengetahui apakah ada normalitas, dapat menggunakan analisis dari grafik normal P-P (*Plot Of Regression Standar Dizedresidual*) (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan grafik dari analisis tersebut adalah :

- a) Jika tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, data dapat dianggap sesuai atau memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data tersebar di luar garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut, data tersebut tidak sesuai dengan asumsi normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen model regresi yang baik. Nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) harus dilihat untuk menentukan apakah penelitian tersebut multikoleniaritas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10, maka penelitian tersebut tidak memiliki multikoleniaritas (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varian dan residual model regresi dari beberapa pengamatan adalah sama. Jika ada variasi residual antara pengamatan, itu disebut homoskedastisitas, jika tidak ada variasi, itu disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) apabila tidak terjadi heteroskedastisitas adalah hasil yang bagus.

Dalam uji heteroskedastisitas, uji Glejser digunakan untuk menentukan dasar pemikiran pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

- b) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Satu variabel hubungan dan dua atau lebih variabel independen dievaluasi menggunakan analisis regresi linier berganda (Fridayana, 2013). Lebih mudahnya untuk mengetahui tidak ada korelasi antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Rumus yang digunakan untuk model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Ulang

B1 = Koefisien Determinan

X1 = Sosial Media

B2 = Koefisien Determinan

X2 = Citra Destinasi

B3 = Koefisien Determinan

X3 = Aksesibilitas

a = Konstanta

e = Error

3.8.5 Uji Ketepatan Model

Menurut Ghozali (2018) untuk mengetahui ketepatan model, beberapa asumsi harus diuji, seperti mengukur keakuratan uji F dan koefisien Determinan (R²).

a) Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen, nilainya berkisar antara nol dan satu.

Model yang digunakan harus sedekat mungkin dengan 1 karena akan mengurangi *uncontrollable error*. Karena R² sangat rendah, sangat kecil kemungkinan variabel independen dapat secara akurat memprediksi perubahan variabel dependen.

b) Uji Signifikansi F (Uji F)

Menurut Kuncoro (2009) Uji F digunakan untuk menghitung pengaruh simultan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa total variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Kriteria berikut digunakan untuk memilih uji F. Nilai F dalam penelitian ini dihitung dengan taraf signifikansi 5%.

- a) Apabila probability signifikansi $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b) Apabila probability signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- c) Nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel menunjukkan bahwa kedua variabel dependen dan variabel independen berdampak secara bersamaan.

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Hipotesis tentang pengaruh masing-masing variabel dependen diuji dengan uji t. Ini juga menunjukkan apakah variabel independen memengaruhi masing-masing variabel dependen. Nilai signifikansi tabel *coefficients* digunakan untuk membuat keputusan. Kriteria uji statistik T menurut Ghozali (2016) sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi uji T lebih besar dari 0,05, H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) H₀ ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi uji T kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen saling berhubungan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Studi ini bertujuan untuk melihat bagaimana sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar, pantai dengan jumlah pengunjung tertinggi di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur.

Populasi merupakan wisatawan yang mengunjungi Pantai Klayar Pacitan yang memiliki ciri sebelumnya sudah pernah berkunjung ke Pantai Klayar. Penelitian ini menggunakan data primer karena responden diberikan kuisisioner secara langsung.

Data dikumpulkan antara 14 Desember dan 31 Desember 2023. Jumlah orang yang menjawab penelitian ini adalah 110 namun, beberapa orang tidak teliti dan tidak mengisi kuisisioner dengan benar. Akibatnya, peneliti menentukan 102 individu yang sesuai. Jenis kelamin, usia, dan alamat tempat tinggal responden juga dicatat. Selanjutnya, data kuisisioner akan diolah menggunakan IBM SPSS 25.

4.1.1 Deskripsi Responden

Berikut merupakan data responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil menunjukkan bahwa data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dengan karakteristik jenis kelamin berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	58	56,9%
2	Perempuan	44	43,1%
Total		102	100%

Dari 102 orang yang menjawab penelitian, 58 adalah laki-laki, dengan presentase 56,9%, dan 44 adalah perempuan, dengan presentase 43,1%. Pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil menunjukkan bahwa data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada demografi usia berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-22 Tahun	38	37,3 %
2	23-28 Tahun	29	28,4 %
3	29-34 Tahun	35	34,3 %
Total		102	100%

Mayoritas pengunjung Pantai Klayar pacitan berusia antara 17 dan 22 tahun, dengan 38 responden dengan presentase 37,3 % di rentang usia 17-22 tahun, 29 responden dengan presentase 28,4 % di rentang usia 23-28 tahun, dan 35 responden dengan presentase 34,3 % di rentang usia 29-34.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan atribut yang dialamatkan ke alamat berikut:

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jawa Timur	89	87,3%
2	Jawa Tengah	13	12,7%
Total		102	100%

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengolahan data di atas menunjukkan bahwa 89 responden dengan presentase 87,3% berasal dari Jawa Timur dan 13 responden dengan presentase 12,7% berasal dari Jawa Tengah. Dari hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung Pantai Klayar tertinggi berasal dari Jawa Timur.

4. Deskripsi Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Sosial Media

Tabel 4.4 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	34	33,33%
2	Sangat Setuju	68	66,7%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang menyatakan setuju terhadap variabel sosial media pernyataan 1 sebanyak 34 responden dengan presentase 33,33% dan 68 responden dengan presentase 66,7%

menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan banyak dari responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa informasi Pantai Klayar yang berasal dari sosial media sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan.

Tabel 4.5 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	41	40,2%
2	Sangat Setuju	61	59,8%
Total		102	100%

Dari 102 responden, 41 responden dengan presentase 40,2% menyatakan setuju terhadap pernyataan 2 pada variabel sosial media. Kemudian 61 responden dengan presentase 59,8% menyatakan sangat setuju dan menjadi pilihan terbanyak. Kesimpulannya 61 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan dengan adanya sosial media membantu pengunjung dalam menemukan informasi mengenai citra destinasi yang ada di Pantai Klayar dan menarik untuk dikunjungi.

Tabel 4.6 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	39	38,2%
2	Sangat Setuju	63	61,8%
Total		102	100%

Mayoritas responden mengatakan sangat setuju terhadap variabel sosial media pernyataan 3 dengan jumlah pemilih 63 dan presentase

61,8%, sedangkan 39 responden lainnya menyatakan setuju terhadap pernyataan 3 pada variabel sosial media. Artinya 63 responden dengan presentase 61,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan apakah informasi atau postingan mengenai Pantai Klayar sering dilihat di akun sosial media Pantai Klayar.

Tabel 4.7 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 4

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	26	25,5%
2	Sangat Setuju	76	74,5%
Total		102	100%

Dari tabel 4.7 yang menyatakan setuju terhadap pernyataan 4 variabel sosial media sebanyak 26 responden dengan presentase 25,5% dan responden terbanyak memilih sangat setuju terhadap pernyataan 4 variabel sosial media dengan frekuensi 76 dan presentase 74,5%. Dapat diartikan bahwa responden terbanyak mengatakan sangat setuju terhadap pernyataan konten di sosial media mengenai Pantai Klayar yang disuguhkan memiliki kualitas gambar yang baik.

Tabel 4.8 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 5

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	22	21,6%
2	Sangat Setuju	80	78,4%
Total		102	100%

Hasil yang didapatkan pada tabel 4.5 terlihat 22 responden dengan presentase 21,6% memilih setuju terhadap pernyataan 5 variabel sosial media, sedangkan 80 reponden dengan presentase 78,4% lainnya memilih sangat setuju terhadap pernyataan 5 variabel sosial media. Pernyataan apakah isi dan teks konten yang diberikan di sosial media menarik minat untuk berkunjung ulang Pantai Klayar menjadi pilihan terbanyak yaitu sebanyak 80 responden.

5. Deskripsi Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi

Tabel 4.9 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	55	53,9%
2	Sangat Setuju	47	46,1%
Total		102	100%

Dari tabel diatas dari 102 responden yang setuju dari pernyataan 1 variabel citra destinasi sebanyak 55 responden dengan presentase 53,9% dan 47 responden dengan presentase 46,1% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 1 variabel citra destinasi. Dapat diartikan bahwa pilihan terbanyak responden mengatakan setuju terhadap pernyataan lingkungan wisata di pantai klayar terlihat bersih dan asri sehingga pengunjung dapat merasakan dan menikmati suasana Pantai Klayar dengan jumlah responden 55 responden dan presentase 53,9%.

Tabel 4.10 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	49	48,0%
2	Sangat Setuju	53	52,0%
Total		102	100%

Dari tabel diatas responden menyatakan setuju sebanyak 49 responden dengan presentase 48.0% dan 53 responden dengan presentase 52,0% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 2 variabel citra destinasi. Dapat disimpulkan bahwa 53 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan obyek wisata pantai klayar memiliki seruling samudra yang indah dan unik sebagai salah satu citra destinasi Pantai Klayar.

Tabel 4.11 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	40	39,2%
2	Sangat Setuju	62	60,8%
Total		102	100%

Dari tabel 4.11 dapat dikatakan 40 responden menyatakan setuju dan 62 responden menyatakan sangat setuju dengan presentase 39,2% dan 60,8% terhadap variabel citra destinasi pernyataan ke 3. Yang artinya 62 responden dengan presentase 60,8% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan keadaan dan suasana wisata Pantai Klayar menampilkan lingkungan yang menarik dan indah dipandang.

Tabel 4.12 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 4

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	33	32,4%
2	Sangat Setuju	69	67,6%
Total		102	100%

Dari tabel diatas responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 responden dengan presentase 67,6% dan 33 responden lainnya dengan presentase 32,4% menyatakan setuju terhadap pernyataan 4 variabel citra destinasi. Dapat diartikan bahwa 69 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tertarik dengan permainan dan tradisi yang ada di pantai Klayar Pacitan dengan jumlah presentase 67,6%.

Tabel 4.13 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 5

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	32	31,4%
2	Sangat Setuju	70	68,6%
Total		102	100%

Hasil dari tabel 4.13 mengatakan bahwa 32 responden dengan presentase 31,4% menyatakan setuju terhadap pernyataan 5 dan 70 responden dengan presentase 68,6% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 5. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 70 responden dengan presentase 68,6% menyatakan setuju terhadap pernyataan ada suatu atraksi yang menyenangkan untuk dinikmati di Pantai Klayar Pacitan.

6. Deskripsi Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Aksesibilitas

Tabel 4.14 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	37	36,3%
2	Sangat Setuju	65	63,7%
Total		102	100%

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa 37 responden dengan presentase 36,3% menyatakan setuju terhadap pernyataan 1 variabel aksesibilitas dan 65 responden dengan 63,7% lainnya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 1 variabel aksesibilitas. Dapat dikatakan bahwa 65 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan kondisi jalan menuju Pantai Klayar mudah untuk dilalui.

Tabel 4.15 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	34	33,3%
2	Sangat Setuju	68	66,7%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel diatas dari 102 responden sebanyak 68 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 2 variabel aksesibilitas dengan presentase 66,7% dan 34 responden lainnya dengan presentase 33,3% menyatakan setuju. Artinya 68 responden menyatakan

setuju dengan pernyataan terdapat papan petunjuk yang memudahkan wisatawan.

Tabel 4.16 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	28	27,5%
2	Sangat Setuju	74	72,5%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.16 terdapat 28 responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan 3 variabel aksesibilitas dengan presentase 27,5% dan 74 responden dengan presentase 72,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 3 variabel aksesibilitas. Dapat disimpulkan bahwa 72 responden sangat setuju dengan jarak menuju Pantai Klayar jauh dari pusat kota.

Tabel 4.17 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 4

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	37	36,3%
2	Sangat Setuju	65	63,7%
Total		102	100%

Tabel diatas menyatakan bahwa 37 responden dengan presentase 36,3% menyatakan setuju terhadap pernyataan 4 variabel aksesibilitas dan 65 responden dengan presentase 63,7% menyatakan sangat setuju. Artinya 65 responden menyatakan sangat setuju terhadap beberapa sarana transportasi umum yang tersedia untuk menuju ke Pantai Klayar Pacitan.

Tabel 4.18 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 5

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	49	48,0%
2	Sangat Setuju	53	52,0%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dikatakan bahwa sebanyak 49 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan 5 variabel aksesibilitas dengan presentase 48,0% dan 53 responden dengan presentase 52,0% menyatakan sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan terdapat tempat parkir yang luas dan aman di Pantai Klayar Pacitan.

7. Deskripsi Berdasarkan Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang

Tabel 4.19 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 1

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	43	42,2%
2	Sangat Setuju	59	57,8%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.19 sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 1 variabel minat berkunjung ulang dengan presentase 57,8% dan 43 responden lainnya dengan presentase 42,2% menyatakan setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 59 responden

terbanyak menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan akan mengunjungi ulang wisata Pantai Klayar bersama teman-teman dan keluarga.

Tabel 4.20 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 2

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	47	46,1%
2	Sangat Setuju	55	53,9%
Total		102	100%

Dari tabel diatas dapat dinyatakan responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan presentase 46,1% dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden dengan presentase 53,9%. Dapat dikatakan bahwa 55 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan akan merekomendasikan untuk berkunjung ulang ke wisata Pantai Klayar Pacitan kepada teman-teman.

Tabel 4.21 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 3

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	14	13,7%
2	Sangat Setuju	88	86,3%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.21 responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden dengan presentase 13,7% dan 88 responden dengan presentase 86,3% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan 3 variabel minat berkunjung ulang. Artinya sebanyak 88 responden

menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa akan membicarakan pengalaman positif selama berkunjung ke Pantai Klayar Pacitan kepada orang lain.

Tabel 4.22 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 4

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	33	32,4%
2	Sangat Setuju	69	67,6%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.22 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan 4 variabel minat berkunjung ulang sebanyak 33 responden dengan presentase 32,4% dan 69 responden lainnya dengan presentase 67,6% mengatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa sebanyak 69 responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan akan merencanakan jadwal yang tepat untuk berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.

Tabel 4.23 Jumlah Jawaban Responden Pernyataan 5

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Setuju	27	26,5%
2	Sangat Setuju	75	73,5%
Total		102	100%

Berdasarkan tabel 4.23 dinyatakan 75 responden terbanyak menyatakan sangat setuju dengan presentase 73,5% dan 27 reponden dengan presentase 26,5% menyatakan setuju terhadap pernyataan 5 pada

variabel minat berkunjung ulang. Dapat diartikan bahwa 75 responden dengan presentase 73,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan akan menjadikan pantai klayar menjadi prioritas tempat wisata pantai di Pacitan.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kesesuaian dan ketergantungan indikator yang digunakan sebagai data studi. Dalam studi ini, instrumen data diuji untuk validitas dan reliabilitas.

1 Uji Validitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi validitas empat faktor: sosial media, gambar destinasi, aksesibilitas, dan minat pengunjung untuk kembali. Korelasi bivariat merupakan strategi yang digunakan dalam uji validitas ini, yang menerapkan gagasan untuk mengkorelasikan nilai setiap indikator dengan skor keseluruhan. Dalam kasus ini, kuisisioner dapat dianggap valid hanya jika nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel (Prayatno, 2011). Rtabel sendiri dicari pada signifikansi 0.05 (2-tailed) dan jumlah data $(N) = 30$, $df = N-2$. Nilai Rtabel sendiri, 0,361, didapat dari Rtabel (koefisien korelasi sederhana).

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Sosial Media

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Sosial Media	SM1	0,618	0,361	Valid
	SM2	0,637	0,361	Valid
	SM3	0,629	0,361	Valid
	SM4	0,676	0,361	Valid
	SM5	0,523	0,361	Valid

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Destinasi	CD1	0,876	0,361	Valid
	CD2	0,624	0,361	Valid
	CD3	0,876	0,361	Valid
	CD4	0,494	0,361	Valid
	CD5	0,567	0,361	Valid

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Aksesibilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Aksesibilitas	AK1	0,754	0,361	Valid
	AK2	0,444	0,361	Valid
	AK3	0,754	0,361	Valid
	AK4	0,404	0,361	Valid
	AK5	0,443	0,361	Valid

**Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Ulang
Wisatawan**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Berkunjung Ulang Wisatawan	MBUW1	0,535	0,361	Valid
	MBUW2	0,474	0,361	Valid
	MBUW3	0,465	0,361	Valid
	MBUW4	0,428	0,361	Valid
	MBUW5	0,520	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel uji validitas pada variabel sosial media, citra destinasi, aksesibilitas dan minat berkunjung ulang wisatawan dapat diketahui bahwa semua variabel bernilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu, kuisisioner memiliki semua indikator yang valid, dan pernyataan masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai validitas data kuesioner dengan mengukur seberapa konsisten berbagai indikator untuk setiap variabel yang dianggap valid. Sementara itu, dikatakan bahwa survei memberikan tanggapan yang konsisten terhadap pertanyaan yang sama. Dalam uji reliabilitas, variabel indikator dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Fridayana, 2013).

Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media	0,893	0,60	Reliabel
Citra Destinasi	0,725	0,60	Reliabel
Aksesibilitas	0,744	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,752	0,60	Reliabel

Semua variabel independen sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas, serta variabel dependen minat berkunjung ulang wisatawan memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, menurut analisis data sebelumnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah pengukuran untuk setiap indikator variabel yang digunakan.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

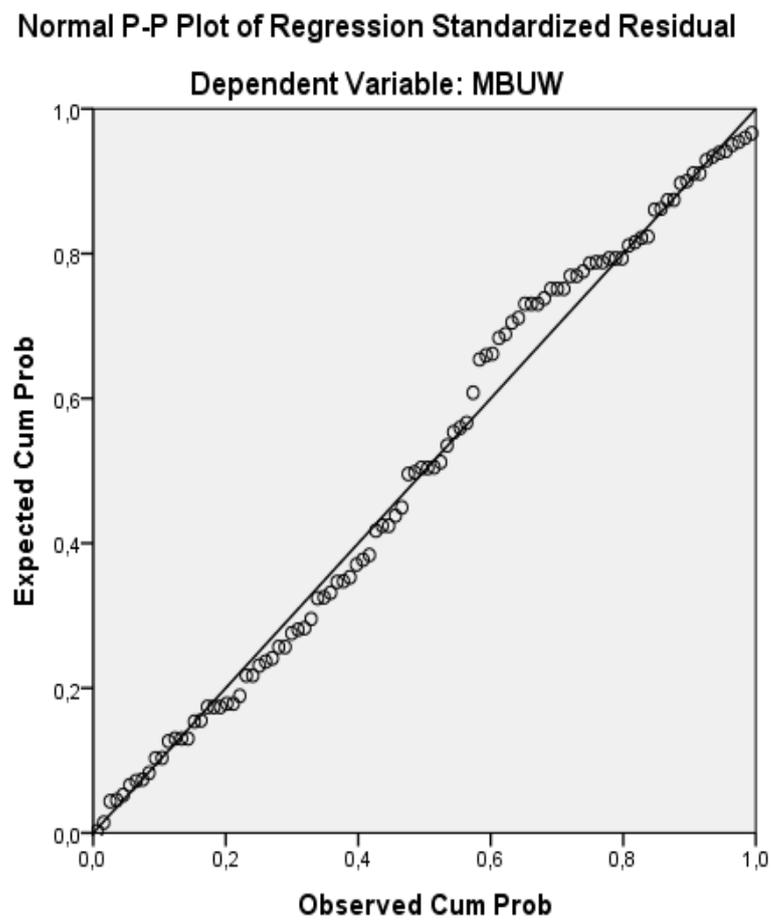
Uji asumsi klasik ini dilakukan sebelum melakukan analisis linear berganda. Tujuan analisis ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan adalah akurat. Olah data IBM SPSS25 menghasilkan uji heterokedastisitas, normalitas, dan multikoleniaritas.

1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, uji statistik parametrik dapat menentukan normalitas dengan melihat plot probabilitas normal. Plot normal dianggap normal jika titik-titiknya mengikuti garis lurus (Ghozali, 2016). Selain itu, uji statistik nonparametrik 1 sampel K-S (Kolmogrov-Smirnov) dapat digunakan

untuk menguji normalitas dengan melihat nilai Asmpy.Sig (2-tailed). Nilai yang lebih besar dari 0,05 dianggap normal. Image destinasi, aksesibilitas, dan minat pengunjung ulang adalah normalitas :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01716432
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,068
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dalam uji normalitas dengan *plot probabilitas* normal, penyebaran titik berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Satu sampel K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) memiliki hasil normalitas 0,091, yang lebih besar dari 0,05. Seperti yang ditunjukkan oleh tes sebelumnya, ini menunjukkan bahwa data terakhir dari penelitian ini berdistribusi normal.

2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang dianggap baik, atau apakah tidak ada. Selanjutnya, nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dievaluasi untuk memastikan apakah penelitian memiliki multikoleniaritas. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka penelitian tidak memiliki multikoleniaritas (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah hasil olah data uji multikoleniaritas:

Tabel 4.30 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Sosial Media	0,548	1,826	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Destinasi	0,570	1,754	Tidak terjadi Multikolinieritas
Aksesibilitas	0,881	1,135	Tidak terjadi Multikolinieritas

Hasil menunjukkan bahwa nilai variabel faktor inflasi (VIF) pada variabel sosial media sebesar 1,826, variabel citra destinasi sebesar 1,754, dan variabel aksesibilitas sebesar 1,135, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi setiap variabel lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil olah data penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel.

3 Uji Heterokedastisitas

Ada ketidaksamaan dalam variance residual antara pemahaman model regresi, Ini adalah tujuan dari uji ini. Satu ciri model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Jika tidak ada heterokedastisitas, uji glejser digunakan. Untuk mencapai hal ini, nilai absolut residual dari estimasi model dibagi dengan variabel penjelas. Selain itu, untuk mengetahui apakah tidak ada gejala heterokedastisitas, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. (Fridayana, 2013). Berikut hasil olah data Uji Heterokedastisitas:

Tabel 4.31 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Sosial Media	0,635	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Citra Destinasi	0,470	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Aksesibilitas	0,979	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Semua variabel sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, menurut hasil perhitungan heteroedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heterokedastisitas.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh citra destinasi, aksesibilitas, dan sosial media terhadap minat berkunjung ulang diukur melalui analisis regresi berganda ini.

Adapun persamaanya yaitu $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,736	1,899		3,547	,001
SOSIAL MEDIA	,311	,094	,328	3,299	,001
CITRA DESTINASI	,362	,086	,411	4,215	,000
AKSESIBILITAS	,030	,072	,032	,409	,684

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$= 6,736 + 0,311.X1 + 0,362.X2 + 0,030.X3 + 0,740$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Ulang

B1 = Koefisien Determinan

X1 = Sosial Media

B2 = Koefisien Determinan

X2 = Citra Destinasi

B3 = Koefisien Determinan

X3 = Aksesibilitas

a = Konstanta

e = Error

Tabel 4.32

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,452	1,116

a. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, CITRA DESTINASI, SOSIAL MEDIA

Nilai R² pada tabel 4.12 Model Summary sebesar 0,452, maka e =

$$\sqrt{(1-0,452)} = 0,740.$$

Berdasarkan Fridayana (2013) persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Konstanta bernilai positif berarti bahwa faktor sosial media, citra destinasi, dan aksesibilitas dianggap konstan.
- 2 Minat berkunjung ulang (Y) dapat meningkat sebesar 0,311 kali dengan skor error sebesar 0,740, dengan koefisien regresi sosial media (X1) sebesar 0,311, yang menunjukkan bahwa setiap satu poin penambahan pada variabel sosial media (X1).
- 3 Bahwa dengan setiap satu poin penambahan pada variabel citra destinasi (X2), minat berkunjung ulang (Y) dapat meningkat 0,362 kali dengan koefisien regresi citra destinasi (X2) sebesar 0,362. Skor errornya adalah 0,740.
- 4 Dengan koefisien regresi aksesibilitas (X3) 0,030, penambahan satu poin pada variabel aksesibilitas dapat menghasilkan peningkatan minat berkunjung ulang sebesar 0,030 per kali, dengan skor error 0,740.

4.2.4 Hasil Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model ini digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi penelitian dengan mengukur nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) dan uji statistik F.

1 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ketetapan model ini bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali , 2018). Dengan mempertimbangkan nilai Adjusted R² Square, uji ketetapan model ini sangat bermanfaat.

Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,452	1,116

a. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, CITRA DESTINASI, SOSIAL MEDIA

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Analisa hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa nilai kuadrat *Adjusted R* adalah 0,452, atau setara dengan 45,2%, sehingga variabel independen hanya dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 45,2%. Sementara faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 54,8% . Atau dapat diartikan variabel independen sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang.

2 Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Pengaruh antara variabel independen dan dependen secara bersamaan dapat diamati dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} (Kuncoro, 2009). Untuk uji ini, dasar pengambilan keputusan adalah bahwa apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau apabila nilai sig kurang dari 0,05, maka terjadi pengaruh simultan. Hasil uji f adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.34 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107,662	3	35,887	28,792	,000 ^b
Residual	122,152	98	1,246		
Total	229,814	101			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

b. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, CITRA DESTINASI, SOSIAL MEDIA

Rumus F tabel :

$Df1 = 3$ (Jumlah variabel independen)

$Df2 = n-k-1$

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

$= 102-3-1$

$= 98$

Jadi nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel F urutan ke 98 dan posisi 3, yaitu dengan nilai 2,70

Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , yaitu 28,792 lebih besar daripada 2,70, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05, menurut analisis hasil uji f. Jadi, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

4.2.5 Hasil Uji T

Tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji T. Berdasarkan Ghozali (2016) ini dilakukan dengan membandingkan keputusan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan asumsi bahwa probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). Karena

Ha diterima dan H0 ditolak, ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil olah data uji T berikut ini:

Tabel 4.35 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,736	1,899		3,547	,001
SOSIAL MEDIA	,311	,094	,328	3,299	,001
CITRA DESTINASI	,362	,086	,411	4,215	,000
AKSESIBILITAS	,030	,072	,032	,409	,684

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

Rumus Ttabel :

Tinglat signifikasi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Derajat Kebebasan = n-k

$$= \text{Jumlah Responden} - \text{Jumlah variabel X dan Y}$$

$$= 102 - 4$$

$$= 98$$

Oleh karena itu, nilai Ttabel dapat diamati dari urutan ke 98 dan pada posisi signifikasi 0,05, yaitu senilai dengan 1,661. Hasil olah data uji T dapat disimpulkan sebagai berikut dari tabel yang digunakan untuk mengidentifikasi hasil uji T :

- 1 Variabel sosial media memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ Dengan kata lain, 3,299 lebih besar dari 1,661, dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen sosial media dan variabel dependen minat berkunjung ulang.
- 2 Variabel citra destinasi memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai T_{hitung} 4,215 lebih besar daripada 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen citra destinasi dan variabel dependen minat berkunjung ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3 Variabel aksesibilitas memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu senilai $0,409 < 1,661$, dengan signifikansi $0,684 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen aksesibilitas dan variabel dependen minat berkunjung ulang.

4.3 Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh sosial media terhadap minat berkunjung ulang

Variabel sosial media memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan kata lain, tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan $3,299 > 1,661$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen sosial media (X_1) dan variabel dependen minat berkunjung ulang (Y) memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain.

Sosial media berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan informasi melalui sosial media dapat menarik perhatian wisatawan, hasil gambar atau video yang diunggah sesuai dengan kondisi di Pantai Klayar. Informasi di sosial media dapat meningkatkan jumlah pengunjung baik yang berkunjung ulang atau pertama kali berkunjung ke Pantai Klayar Pacitan. Selain itu, konten yang disajikan sesuai dengan kondisi di Pantai Klayar yang sesungguhnya dan akun sosial media yang selalu rutin memberikan update terbaru dapat menambahkan reaksi pengunjung atau wisatawan untuk kembali berkunjung di Pantai Klayar Pacitan.

Indikator variabel sosial media dalam penelitian ini dapat menunjukkan minat berkunjung ulang yang positif dan signifikan. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Budi & Puji (2020) bahwa penelitian menunjukkan bahwa sosial media dapat meningkatkan minat berkunjung ulang.

4.3.2 Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Variabel citra destinasi memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ Dengan kata lain, $4,215 > 1,661$, dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen citra destinasi (X_2) dan variabel dependen minat berkunjung ulang (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.

Karena banyak pengunjung yang tertarik dan menikmati pemandangan destinasi Pantai Klayar, seruling samudra di Pantai Klayar sangat dinantikan oleh para pengunjung Pantai Klayar Pacitan, berbagai

atraksi yang beragam di setiap event, lingkungan wisata yang terlihat bersih dan asri, serta perluasan tempat yang digunakan untuk permainan ATV menambah ketertarikan tersendiri dan meningkatkan pengunjung untuk kembali ke wisata Pantai Klayar Pacitan.

Minat untuk berkunjung ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh indikator penelitian ini. Hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti M (2020), yang menemukan bahwa citra destinasi mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke Kampung Heritage Kajoetangan Malang.

4.3.3 Pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung ulang

Variabel aksesibilitas memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu senilai $0,409 < 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,684 > 0.05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen aksesibilitas dan variabel dependen minat berkunjung ulang.

Dikarenakan oleh beberapa faktor, indikator aksesibilitas tidak mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan, seperti kondisi jalan yang sebagian bagus akan tetapi ada yang berlubang, terdapat beberapa jalur untuk menuju pantai klayar dengan kondisi jalan yang rusak, terdapat papan petunjuk dengan jelas, jarak tempuh yang jauh dari pusat kota dan beberapa hal lainnya tidak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ulang ke Pantai Klayar dan menikmati keindahan Pantai Klayar Pacitan. Meskipun adanya kekurangan dalam aksesibilitas Pantai Klayar namun

tidak menjadi alasan pengunjung atau wisatawan untuk menyebarkan informasi kepada teman, saudara atau keluarga tentang keindahan Pantai Klayar dan tentunya akan melakukan kunjungan kembali ke obyek wisata Pantai Klayar Pacitan di kemudian hari.

Hasil dari penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Andika et al. (2023) yang menyatakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di suatu obyek wisata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan variabel independen sosial media, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen sosial media terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar Pacitan.
- 2 Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel independen citra destinasi terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar Pacitan.
- 3 Tidak adanya pengaruh antara variabel independen aksesibilitas terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Klayar Pacitan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan sebaik mungkin, ada beberapa keterbatasan yaitu variabel yang digunakan masih terbatas, dan wisata yang diteliti dianggap cukup ramai tetapi belum begitu eksis. Karena itu, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ulang, serta wisata yang dipilih untuk diteliti dengan jumlah pengunjung yang lebih besar.

5.3 Saran

Setelah mempelajari kesimpulan dan temuan penelitian ini, dapat dibuat rekomendasi sebagai berikut:

- 1 Diharapkan kepada pihak pengelola wisata lebih aktif lagi dalam mengenalkan wisata Pantai Klayar melalui sosial media agar dapat dikenal dan menjadi referensi wisata dengan jangkauan lebih luas.
- 2 Pengelola wisata diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi Pantai Klayar Pacitan saat ini agar destinasi tersebut semakin diminati dan menarik lebih banyak wisatawan.
- 3 Pemerintah atau pengelola wisata diharapkan lebih memperhatikan akses jalan dan menambahkan beberapa petunjuk jalan serta menyamakan tarif transportasi umum dengan tarif yang dapat dijangkau.
- 4 Untuk mempertimbangkan dan membandingkannya di masa mendatang, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan topik yang sama dengan berbagai variabel atau objek wisata yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang).
- Ajat, R. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. *CV. Budi Utama*, 63.
- Alvin, S. N., & Tania, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 195 - 212.
- Andika, D. A., Arinastuti, Siti, M., & Tri, E. M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Ansofino, d. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Asdi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa. *Jurnal ilmiah Pena*, 1.
- Budi, S., & Puji, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*.
- Budianto, I. (2018). Apa Itu Sosial Media Marketing : Belajar Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.
- Chintya, O. C., & Della, A. P. (2020, Oktober). Pengaruh sosial media marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Ekobistek*, 9, 40-48.
- Delamartha, A. H. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata. *Jurnal Plano Buana*.
- Dewi, R. S. (2022, Mei). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Jurnal ilmiah pariwisata*, 8, 80-90.
- Dr, G., & Darmanah, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. HIRA TECH.

- Fatimah, S. (2019, Juli). Analisis pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, Vol. 17 No. 2, 27-40.
- Fridayana, Y. (2013). *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Statistik SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : Universitas Diponegoro .
- Hadiwojoyo, S. S. (2018). Perencanaan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat. *Suluh Media*.
- Hair, J. e. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United Stated.
- Hendrawan. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 53-60.
- Iranita, & Putra Alamsyah. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Wisata Bahari Desa Benan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 2 No. 2, 108.
- Isnaini, Putri, R., & Yusri, A. (2018, Februari). Pengaruh Citra Merk, Destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung ulang. *jurnal administrasi bisnis*, 55 No. 2.
- Jasmalinda. (2021, Maret). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen motor yamaha di kabupaten padang pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol.1 no.1.
- Jualiandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Jushendriawati. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Musfirah, S. M., & dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vols. viii., 15,5x23 cm). (P. S. Latifah, Ed.) Sumatra Barat.

- Muslih, B., Restin, M., & Rino, S. (2019). City Image Kota Kediri Setelah Adanya Brand “Harmoni Kediri The Service City.” .
- Mustikasari, A., & Widianingsih, S. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes to The Tourism in Bandung. *Manajemen Indonesia*.
- Ngajow, M. (2021, April). Berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan pandemi The Effect Of Tourism And Image Of Tourism Object On Visting Interest In Kanaonang Hills Of Love Tour With Pandemi Covid 19 As Variabels Moderator. *Jurnal Emba, Vol. 9 No. 2*, 101-109.
- Nurhayati, N. R., Deni, M. D., & Asep, M. R. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab. Sukabumi.
- Prayatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medicom.
- Pujiyanti, H., & Sukaatmadja, I. ((2019)). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9 No. 1*, 21-39.
- Rohmah, Z. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kabupaten Banyumas.
- Salsabila, N. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Pengalaman Pengunjung dan Cita Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dira Balung Kabupeten Jember.
- Salsabila, t. a., Muammar, T. L., & Ahmad Ulil Albab Al Umar. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK MILLENIAL SALATIGA. *Journal, 1*, 16.
- Saputro, Sukimin, & Nina, I. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayan terhadap minat berkunjung ulang (studi kasus pada pantai manggar segara sari balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 56-73.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosiaal, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 12 No. 1*, Juni.

- Setyawan, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung.
- Setyawan, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Manajemen*.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (survei pada followers akun instagram @batuflowergarden.Cobanraisi). 70.
- Siti, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Kampong Herittage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Siti. (2020). Analisis pengaruh citra destinasi, lokasi dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampong Herittage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, Vol.6 No. 2, 4*.
- Slamet, R., & Aglis, A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. *Deepublish Publisher, 23*.
- Soetomo. (2006). Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat. *Pustaka Pelajar*.
- Stelzner, M. A. (2019). Social Media Marketing Report "How Marketers are Using Social Media to Grow Their businesses. *Sosial Media Examiner*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R & D* (Vol. 16 x 24 cm). Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode Kuantitatif. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh promosi soasial media dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 46-56*.
- Suwantoro, G. (2015). Dasar - dasar Pariwisata. *Andi*.
- Uchjana, E. O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Visionida, J. (2018, Juni). Jurnal Visionida. *Vol. 4 No.1*, 13-22.
- Wawan, E. S., Surti, Z., & Mohamad, B. T. (2021, Januari). FASILITAS, AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK WISATA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PANTAI SAWARNA KABUPATEN LEBAK. *jurnal valuasi*, 1.
- Yolanda, C. V. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA DESTINASI, DAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN MAGETAN. *Pemasaran*.
- Zulanda , P., & Adhi , P. (2021, Maret). Pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol. 11 No.1, 74-94.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		2023				2024			
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan Proposal	X							
2	Pendaftaran Seminar Proposal	X							
3	Ujian Seminar Proposal		X						
4	Revisi Proposal			X					
5	Pengumpulan Data				X				
6	Analisis Data					X			
7	Penyusunan Naskah Skripsi						X		
8	Pendaftaran Munaqosyah							X	
9	Ujian Munaqosyah								X

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN
AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR**
(Studi Kasus Terhadap Pengunjung Pantai Klayar di Pacitan)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Olvi Lestiani, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Sosial Media, Citra Destinasi dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Pantai Klayar”. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Olvi Lestiani

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DI PANTAI KLAYAR.

B. Identitas Responden

Petunjuk :

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

1. Nama : *(boleh tidak diisi)*

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

3. Usia :

17 – 22 tahun

23 – 28 tahun

29 – 34 tahun

4. Asal Tempat Tinggal :

5. Sosial media yang digunakan : Facebook, Instagram, Tik-tok

(coret yang tidak sesuai)

6. Apakah anda pernah mengunjungi Pantai Klayar Pacitan ?

Pernah
 Tidak

(centang yang sesuai)

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

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

D. Daftar Pernyataan

Variabel Penelitian	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Sosial Media (X1)	Informasi Pantai Klayar yang berasal dari sosial media sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.					
	Dengan adanya Sosial Media membantu saya dalam menemukan informasi mengenai citra destinasi yang ada di Pantai Klayar dan menarik untuk di kunjungi.					

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel Kuisisioner

	Apakah informasi atau unggah postingan mengenai Pantai Klayar sering anda lihat di akun media sosial ?					
	Konten di sosial media mengenai Pantai klayar yang disuguhkan memiliki kualitas gambar yang baik ?					
	Apakah isi dan teks konten yang diberikan di Sosial Media menarik minat anda untuk berkunjung ke Pantai Klayar?					
Citra Destinasi (X2)	Lingkungan wisata di Pantai Klayar terlihat bersih dan asri sehingga pengunjung dapat merasakan dan menikmati suasana Pantai Klayar.					
	Objek wisata Pantai Klayar memiliki seruling samudra yang indah dan unik sebagai citra destinasi Pantai Klayar.					
	Keadaan dan suasana wisata Pantai Klayar menampilkan lingkungan yang menarik dan indah dipandang.					

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel Kuisisioner

	Saya tertarik dengan permainan dan tradisi yang ada di pantai Klayar Pacitan.					
	Ada suatu atraksi yang menyenangkan untuk di nikmati di Pantai Klayar Pacitan.					
Aksesibilitas (X3)	Kondisi jalan menuju Pantai Klayar mudah untuk di lalui.					
	Terdapat papan petunjuk yang memudahkan wisatawan					
	Jarak menuju Pantai Klayar jauh dari Pusat Kota.					
	Beberapa sarana transportasi umum tersedia untuk menuju Pantai Klayar Pacitan.					
	Terdapat Parkir yang luas dan aman di Pantai Klayar Pacitan.					
Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y)	Saya akan mengunjungi ulang wisata Pantai Klayar bersama teman-teman dan keluarga.					

Tabel Berlanjut.....

Tabel Lanjutan Kuisioner

Saya merekomendasikan untuk berkunjung ulang ke wisata Pantai Klayar Pacitan kepada teman-teman.					
Saya akan membicarakan pengalaman positif selama berkunjung ke Pantai Klayar Pacitan kepada orang lain.					
Saya merencanakan jadwal yang tepat untuk berkunjung ulang ke Pantai Klayar.					
Saya akan menjadikan Pantai Klayar menjadi prioritas tempat wisata pantai di Pacitan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

SOSIAL MEDIA (X1)				
SM1	SM2	SM3	SM4	SM5
4	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	5	4	5
4	5	4	4	5

4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4

CITRA DESTINASI (X2)				
CD1	CD2	CD3	CD4	CD5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4

AKSESIBILITAS (X3)				
A1	A2	A3	A4	A5
4	5	4	4	5
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5

4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	5

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4

MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN (Y)				
MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4

4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	5	4	4	5
5	4	4	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	4	5

4	5	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4

Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS 25

Hasil Uji Deskripsi Reponden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	58	56,9	56,9	56,9
PEREMPUAN	44	43,1	43,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	38	37,3	37,3	37,3
23-28	29	28,4	28,4	65,7
29-34	35	34,3	34,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

ALAMAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JAWA TIMUR	89	87,3	87,3	87,3
	JAWA TENGAH	13	12,7	12,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sosial Media**PERNYATAAN 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	34	33,3	33,3	33,3
	SANGAT SETUJU	68	66,7	66,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	41	40,2	40,2	40,2
	SANGAT SETUJU	61	59,8	59,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	39	38,2	38,2	38,2
	SANGAT SETUJU	63	61,8	61,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	26	25,5	25,5	25,5
	SANGAT SETUJU	76	74,5	74,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	22	21,6	21,6	21,6
	SANGAT SETUJU	80	78,4	78,4	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi**PERNYATAAN 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	55	53,9	53,9	53,9
	SANGAT SETUJU	47	46,1	46,1	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	49	48,0	48,0	48,0
	SANGAT SETUJU	53	52,0	52,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	40	39,2	39,2	39,2
	SANGAT SETUJU	62	60,8	60,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	33	32,4	32,4	32,4
	SANGAT SETUJU	69	67,6	67,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	32	31,4	31,4	31,4
	SANGAT SETUJU	70	68,6	68,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Aksesibilitas**PERNYATAAN 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	37	36,3	36,3	36,3
	SANGAT SETUJU	65	63,7	63,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	34	33,3	33,3	33,3
	SANGAT SETUJU	68	66,7	66,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	28	27,5	27,5	27,5
	SANGAT SETUJU	74	72,5	72,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	37	36,3	36,3	36,3
	SANGAT SETUJU	65	63,7	63,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	49	48,0	48,0	48,0
	SANGAT SETUJU	53	52,0	52,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang**PERNYATAAN 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	43	42,2	42,2	42,2
	SANGAT SETUJU	59	57,8	57,8	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	47	46,1	46,1	46,1
	SANGAT SETUJU	55	53,9	53,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	14	13,7	13,7	13,7
	SANGAT SETUJU	88	86,3	86,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	33	32,4	32,4	32,4
	SANGAT SETUJU	69	67,6	67,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

PERNYATAAN 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	27	26,5	26,5	26,5
	SANGAT SETUJU	75	73,5	73,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas Sosial Media**Correlations**

		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	TOTAL
SOSIAL MEDIA 1	Pearson Correlation	1	,060	,337	,402*	,253	,618**
	Sig. (2-tailed)		,754	,069	,028	,177	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SOSIAL MEDIA 2	Pearson Correlation	,060	1	,413*	,296	,094	,637**
	Sig. (2-tailed)	,754		,023	,113	,619	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SOSIAL MEDIA 3	Pearson Correlation	,337	,413*	1	,167	,053	,629**
	Sig. (2-tailed)	,069	,023		,378	,780	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SOSIAL MEDIA 4	Pearson Correlation	,402*	,296	,167	1	,196	,676**
	Sig. (2-tailed)	,028	,113	,378		,300	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SOSIAL MEDIA 5	Pearson Correlation	,253	,094	,053	,196	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,177	,619	,780	,300		,003

	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,618**	,637**	,629**	,676**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

Correlations

		CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	TOTAL
CITRA DESTINASI 1	Pearson Correlation	1	,355	1,000**	,356	,289	,876**
	Sig. (2-tailed)		,055	,000	,053	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CITRA DESTINASI 2	Pearson Correlation	,355	1	,355	,029	,378*	,624**
	Sig. (2-tailed)	,055		,055	,878	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CITRA DESTINASI 3	Pearson Correlation	1,000**	,355	1	,356	,289	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055		,053	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30
CITRA DESTINASI 4	Pearson Correlation	,356	,029	,356	1	,000	,494**
	Sig. (2-tailed)	,053	,878	,053		1,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30
CITRA DESTINASI 5	Pearson Correlation	,289	,378*	,289	,000	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,122	,039	,122	1,000		,001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,876**	,624**	,876**	,494**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,001	
	N	30	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).

Hasil Uji Validitas Aksesibilitas

		Correlations					
		AK1	AK2	AK3	AK4	AK5	TOTAL
1	Pearson	1	,222	1,000**	,027	,381*	,754**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,239	,000	,885	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30
2	Pearson	,222	1	,222	-,027	,190	,444*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,239		,239	,885	,314	,014
	N	30	30	30	30	30	30
3	Pearson	1,000**	,222	1	,027	,381*	,754**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,239		,885	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30
4	Pearson	,027	-,027	,027	1	-,289	,404*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,885	,885	,885		,122	,027
	N	30	30	30	30	30	30
5	Pearson	,381*	,190	,381*	-,289	1	,443*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,038	,314	,038	,122		,014
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	,754**	,444*	,754**	,404*	,443*	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,027	,014	
	N	30	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).

Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Ulang

Correlations

		MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5	TOTAL
MINAT BERKUNJUNG ULANG 1	Pearson Correlation	1	,247	-,018	-,069	,146	,535**
	Sig. (2-tailed)		,189	,923	,716	,441	,002
	N	30	30	30	30	30	30
MINAT BERKUNJUNG ULANG 2	Pearson Correlation	,247	1	,009	-,067	-,071	,474**
	Sig. (2-tailed)	,189		,962	,724	,709	,008
	N	30	30	30	30	30	30
MINAT BERKUNJUNG ULANG 3	Pearson Correlation	-,018	,009	1	,000	,111	,465**
	Sig. (2-tailed)	,923	,962		1,000	,560	,010
	N	30	30	30	30	30	30
MINAT BERKUNJUNG ULANG 4	Pearson Correlation	-,069	-,067	,000	1	,151	,428*
	Sig. (2-tailed)	,716	,724	1,000		,426	,018
	N	30	30	30	30	30	30
MINAT BERKUNJUNG ULANG 5	Pearson Correlation	,146	-,071	,111	,151	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,441	,709	,560	,426		,003
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,535**	,474**	,465**	,428*	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,010	,018	,003	
	N	30	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).

Hasil Uji Reliabilitas Sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5

Hasil Uji Reliabilitas Citra Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	5

Hasil Uji Reliabilitas Aksesibilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	5

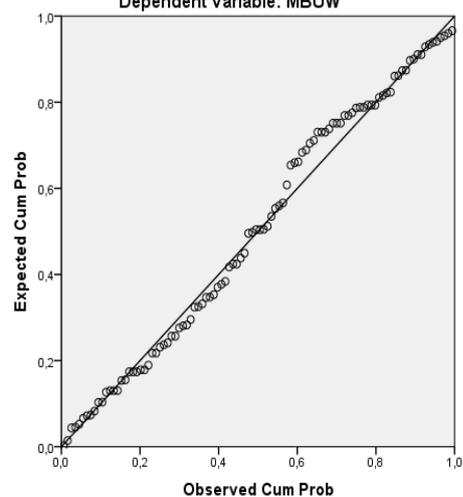
Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Ulang**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MBUW

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01716432
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,068
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	6,736			1,899	
	SOSIAL MEDIA	,311	,094	,328	3,299	,001	,548	1,826
	CITRA	,362	,086	,411	4,215	,000	,570	1,754
	DESTINASI	,362	,086	,411	4,215	,000	,570	1,754
	AKSESIBILITAS	,030	,072	,032	,409	,684	,881	1,135

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,334	2,068		,645	,520
	SOSIAL MEDIA	,023	,048	,048	,477	,635
	CITRA					
	DESTINASI	-,040	,055	-,073	-,726	,470
	AKSESIBILITAS	-,002	,059	-,003	-,026	,979

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,452	1,116

a. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, CITRA DESTINASI, SOSIAL MEDIA

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,662	3	35,887	28,792	,000 ^b
	Residual	122,152	98	1,246		
	Total	229,814	101			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

b. Predictors: (Constant), AKSESIBILITAS, CITRA DESTINASI, SOSIAL MEDIA

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,736	1,899		3,547	,001
SOSIAL MEDIA	,311	,094	,328	3,299	,001
CITRA DESTINASI	,362	,086	,411	4,215	,000
AKSESIBILITAS	,030	,072	,032	,409	,684

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN

DOKUMENTASI PENGAMBILAN SAMPLE



Muna_Olvi MBS

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	6%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
5	core.ac.uk Internet Source	<1%
6	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1%

Exclude quotes OnExclude matches < 30 wordsExclude bibliography On

