

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS LAYANAN DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA PULEPAYUNG KABUPATEN KULON PROGO

Wahyu Arum Sari¹, Mohamad Najmudin²
arumsariwahyu@gmail.com¹, najmudin@janabadra.ac.id²
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Janabadra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Sampel diambil sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan di objek wisata sudah baik, namun perlu adanya perbaikan di fasilitas fisik yaitu akses jalan dan penerangan menuju lokasi obyek wisata. Untuk media sosial disarankan agar pengelola menggantinya dengan media lain yaitu media cetak dan elektronik. Sedangkan pengalaman wisatawan seharusnya dapat ditunjang dengan cara karyawan lebih aktif memberikan suguhan potensi destinasi yang ada kepada semua pengunjung. Harapannya, pengunjung memiliki pengetahuan yang baru dan kesan yang mendalam setelah berwisata.

Kata kunci: Media Sosial, Kualitas Layanan, Pengalaman Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media, service quality, and tourist experience on interest in revisiting the Pulepayung tourist attraction, Kulon Progo Regency. Samples were taken as many as 120 respondents using purposive sampling technique. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis of this study. The results of this study indicate that service quality has a positive effect on interest in revisiting, while social media and tourist experience have no effect on interest in revisiting. Based on the results of the analysis, the quality of service at the tourist attraction is good, but there is a need for improvement in physical facilities, namely road access and lighting to the location of the tourist attraction. For social media, it is recommended that managers replace them with other media, namely print and electronic media. Meanwhile, the tourist experience should be supported by the way employees are more active in providing treats to the potential of existing destinations to all visitors. It is hoped that visitors will have new knowledge and deep impressions after traveling.

Keywords: Social media, service quality, tourist experience, Interest in revisiting

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan pemerintah sebagai penyumbang devisa dari penghasilan non migas di samping juga dapat menciptakan dan memperluas lapangan usaha juga dapat mendorong pembangunan daerah, memperkaya kebudayaan nasional dengan tetap melestarikan kepribadian bangsa Indonesia.

Pariwisata memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Apabila sektor pariwisata suatu daerah khususnya di Kabupaten Kulon Progo berkembang dengan baik, maka dapat menggerakkan industri lainnya seperti *home stay*, industri rumah makan, industri kerajinan dan transportasi. Banyak destinasi wisata di Kulon Progo yang bisa dikunjungi, salah satunya adalah objek wisata Pulepayung.

Pulepayung adalah salah satu ikon destinasi wisata yang berada di Pedukuhan Soropati, Kalurahan Hargotirto, Kokap, Kulon Progo. Nama objek wisata Pulepayung diambil dari jenis pohon Pule yang bentuk daunnya lebat menyerupai payung. Objek wisata Pulepayung menawarkan wisata foto spot dan wisata Kampung Pule. Sebelum melakukan pengolahan data telah dilakukan wawancara terhadap pengunjung objek wisata dan mendapatkan beberapa keluhan yang berkaitan dengan faktor media sosial, kualitas layanan dan pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang (Allameh et al., 2015). Banyak potensi pariwisata yang ada di Kulon Progo yang tidak kalah menarik dengan wisata di daerah lain. Beberapa diantaranya adalah kawasan hutan pinus Mangunan di Bantul, dan wisata Heha Sky View yang berada di Pathuk Gunung Kidul. Menurut Crorin dan Tylor (1992) beberapa indikator minat berkunjung kembali adalah pengunjung mempunyai rencana untuk mengunjungi tempat wisata, pengunjung merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata, dan tempat wisata menjadi preferensi atau pilihan utama pengunjung untuk mengunjungi objek wisata.

Objek wisata Pulepayung juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk wisata kepada konsumen. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, video dan informasi audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2006). Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang di dapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Pengalaman konsumen adalah pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas dan cara berinteraksi dengan perusahaan atau konsumen lainnya (Walter et al., 2010). Hal ini dalam gilirannya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen. Dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

TINJAUAN TEORI

1. Minat Berkunjung Kembali

Barker dan Cromton (2000) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali di tempat tersebut. Menurut Siburian (2013) indikator-indikator dari minat berkunjung kembali antara lain: (1) Keinginan untuk berkunjung di tempat berdasarkan pengalaman pribadi atau sudah pernah berkunjung sebelumnya di suatu tempat tersebut. (2) Keinginan untuk berkunjung di objek wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa. (3) Keinginan untuk berkunjung di objek wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara. Sedangkan menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2015) minat beli ulang diartikan sebagai *purchase intention*, yaitu keinginan yang kuat untuk

membeli ulang yaitu keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk bertindak dalam jangka waktu tertentu. Penerapan dalam riset pada definisi *purchases intention* adalah pelanggan bertindak membeli kembali pada waktu mendatang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian.

2. Media Sosial

Menurut Kotler and Keller (2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, video dan informasi audio dengan satu lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Beberapa strategi pemasaran melalui media sosial meliputi kegiatan berikut ini: 1). Tentukan target dan jenis media yang digunakan, 2). Membuat konten yang menarik dan kreatif. 3). Membangun komunikasi yang pribadi dan yang efektif.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Secara teoritik dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/ pemasaran perusahaan (Aziz et al., 2016).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini tersebut menyatakan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) kualitas layanan memiliki 5 dimensi yaitu (1) *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. (2) *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. (3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang

cepat dan tepat kepada pelanggan, penyampaian informasi yang jelas. (4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. (5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

4. Pengalaman Konsumen

Menurut (Walter et al., 2010) pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri/kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung minimal dua kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011). Dalam hal ini menggunakan kuesioner daring.

1. Uji Instrumen Penelitian

Tahap awal dalam menganalisis data adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan dalam kuisioner yang diajukan. Ada 16 pernyataan dalam kuisioner yang mewakili setiap variabel. Pengolahan data uji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS 25.0.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam pertanyaan yang terdapat pada kuisioner valid atau tidak. Nilai dari r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan korelasi product momen (*pearson*). Uji validitas dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini nilai r -tabel yang digunakan adalah 0.3610 dengan $\alpha=5\%$ atau 0.05.

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket.
Media Sosial	X1.1	0.821	0.3610	Valid
	X1.2	0.576	0.3610	Valid
	X1.3	0.919	0.3610	Valid
	X1.4	0.909	0.3610	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0.587	0.3610	Valid
	X2.2	0.774	0.3610	Valid
	X2.3	0.802	0.3610	Valid
	X2.4	0.763	0.3610	Valid
Pengalaman Wisatawan	X2.5	0.848	0.3610	Valid
	X3.1	0.923	0.3610	Valid
	X3.2	0.954	0.3610	Valid
	X3.3	0.936	0.3610	Valid
Minat Berkunjung Kembali	X3.4	0.960	0.3610	Valid
	Y1.1	0.949	0.3610	Valid
	Y1.2	0.871	0.3610	Valid
	Y1.3	0.907	0.3610	Valid

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan dari sambel (n) = 120 (2-tailed) sebesar 0,3610. Merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel media sosial, kualitas layanan, pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali, semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas tersebut, digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Ket.
Media Sosial	0.901	0.700	Reliabel
Kualitas Layanan	0.882	0.700	Reliabel
Pengalaman Wisatawan	0.976	0.700	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.950	0.700	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reabilitas. diketahui bahwa variabel media sosial, kualitas layanan, pengalaman wisatawan, dan minat berkunjung kembali, mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.700, sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik, yaitu asumsi dasar sebagai syarat agar model regresi yang dihasilkan nantinya adalah model yang dapat dipercaya. Asumsi klasik yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari pengujian asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.
2. Jika probabilitas nilai Z uji K-S signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Berikut adalah hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25 for windows:

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov Test

N	Mean	120
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	.44439201
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.057
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

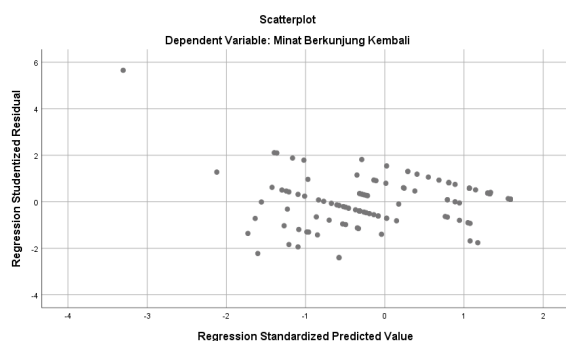
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Terlihat bahwa tabel diatas nilai P-value yaitu Asymp.Sig (2-tailed) bernilai 0.078 > 0.05. sehingga disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ikhsan, 2006)



Gb. 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diagram diatas terlihat bahwa titik-titik tersebut acak/random, kemudian titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0. Sebagai dasar pengambilan keputusan jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai *Tolerance* ≤ 0,1 dan VIF ≥ 10, maka terdapat multikolineritas pada penelitian tersebut.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Sosial	0,574	1,743	Non Multikolineritas
Kualitas Layanan	0,476	2,102	Non Multikolineritas
Pengalaman Wisatawan	0,337	2,966	Non Multikolineritas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat atau meneliti seberapa besar pengaruh media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Variabel	β
Media Sosial	0,045
Kualitas Layanan	0,527
Pengalaman Wisatawan	0,203
Konstanta	=1,073
Adjusted R ²	=0,442
Sig	=0,000

Dari analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 1,073 + 0,045 X_1 + 0,527 X_2 + 0,203 X_3$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,073 maka jika tidak ada pengaruh dari variabel media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman ($X=0$),

maka secara statistik minat berkunjung kembali sebesar 1,073.

2. $\beta_1 = 0,045$, hasil dari koefisien regresi media sosial (X_1) sebesar 0,045, artinya jika media sosial dinaikkan sebesar 1 % maka media sosial akan naik sebesar 0,045 % sedangkan variabel yang lain dianggap konstan.
3. $\beta_2 = 0,527$, hasil dari koefisien regresi kualitas layanan (X_2) sebesar 0,527, artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1 % maka kualitas layanan akan naik sebesar 0,527 % sedangkan variabel yang lain dianggap konstan atau tetap.
4. $\beta_3 = 0,203$, hasil dari koefisien regresi pengalaman wisatawan (X_3) sebesar 0,203, artinya jika pengalaman wisatawan dinaikkan sebesar 1 % maka pengalaman wisatawan akan naik sebesar 0,203 % sedangkan variabel yang lain dianggap konstan atau tetap.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu media sosial, kualitas layanan, dan pengalaman wisatawan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Koef. Regresi	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Media Sosial	0,45	0,409	0,683	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan	0,527	0,5006	0,000	Signifikan
Pengalaman wisatawan	0,203	0,1692	0,093	Tidak Signifikan

Dari tabel hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali (H_1).
Variabel media sosial (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata

Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi media sosial $0.683 > 0.05$.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (H_2).
Variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi kualitas layanan (X_2) $0.000 < 0.05$.
3. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (H_3).

Variabel pengalaman wisatawan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pengalaman wisatawan $0.093 > 0.05$.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali, artinya sebaik dan sebugas apapun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi, tidak akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan, sebab mayoritas pengunjung Bukit Wisata Pulepayung didominasi oleh wisatawan lokal, terlebih lagi pada masa pandemi Covid 19 seperti sekarang ini. Informasi keberadaan obyek wisata ini cenderung beredar secara masif dari mulut ke mulut serta dari media periklanan seperti pamflet atau banner yang terpasang di beberapa lokasi strategis. Sisi lain yang justru memicu minat berkunjung kembali adalah adanya faktor daya tarik serta faktor manusia (*human factor*), yakni adanya kearifan lokal dari seluruh karyawan dan masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian oleh Tina Rahmadayanti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga

Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata dalam membuat seseorang memutuskan mengunjungi Curug Goa Jalmo, Kabupaten Pasuruan. Itu sampel yang diambil sebanyak 133 responden. Sampel yang diambil adalah pengunjung wisata gua jalmo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Jenis data dalam penelitian ini adalah data utama. Hasil hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Efektivitas Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai probabilitas (P-Value) $0,374 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: efektivitas media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Curug Goa Jalmo, Kabupaten Pasuruan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya jika semakin baik kualitas layanan maka minat berkunjung kembali juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian oleh Kevin Simon (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel Bertahannya suatu perusahaan travel dalam persaingan dapat dilihat dari kemampuannya untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang travel adalah Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat mendapatkan kepuasan dari pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang dipilih merupakan

pelanggan sebanyak 35 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya segala sesuatu yang disuguhkan dan diberikan oleh pengelola wisata, tidak berpengaruh pada minat berkunjung kembali. Ini dikarenakan pengunjung yang notabene merupakan wisatawan lokal, menganggap Bukit Wisata Pulepayung masih sangat dekat dengan tempat tinggalnya. Hal ini tentu mengakibatkan tidak adanya kesan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian oleh Ni Wayan Setyaningsih (2020) yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran” bahwa pengalaman konsumen merupakan salah satu strategi yang diciptakan pada saat *moment of truth* yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
3. Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Objek Wisata Pulepayung
 - a. Secara keseluruhan variabel-variabel pada penelitian tidak semua berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pengunjung objek wisata Pulepayung di kabupaten Kulon Progo, maka dari itu objek wisata Pulepayung lebih meningkatkan dan lebih berinovasi lagi dengan cara selalu melakukan evaluasi atau tindak lanjut berkesinambungan disetiap tahunnya, supaya Objek Wisata Pulepayung tetap dikenal masyarakat luas dan menjadi alternatif pilihan utama dalam berwisata.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada variabel media sosial dan pengalaman wisatawan tidak signifikan dibandingkan dengan variabel kualitas layanan, dikarenakan pengunjung objek wisata Pulepayung adalah pengunjung lokal. Untuk media sosial, sebagus dan semenarik apapun media sosial yang diberikan tidak akan mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali karena merasa dekat dengan objek wisata. Sedangkan untuk pengalaman wisatawan tidak berpengaruh karena pengunjung adalah wisatawan lokal jadi sebanyak apapun pengalaman wisatawan tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali, karena lokasi yang dekat.
 - c. Untuk kualitas layanan meskipun pelayanan di objek wisata sudah baik, namun perlu adanya perbaikan di fasilitas fisik seperti akses jalan dan penerangan menuju lokasi wisata, tujuannya untuk peningkatan kualitas dan daya saing.
 - d. Untuk pengalaman, seyogyanya seluruh karyawan lebih aktif memberikan suguhan potensi destinasi yang ada kepada semua pengunjung. Harapannya, pengunjung memiliki pengetahuan yang baru dan kesan yang mendalam setelah berwisata ke objek wisata tersebut.
 - e. Karena media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

wisatawan, maka peneliti menyarankan agar pengelola bukit wisata Pulepayung untuk menggunakan media lain seperti media cetak dan elektronik. Misalnya dengan surat kabar lokal maupun radio lokal.

2. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lainnya seperti daya tarik, harga, pengembangan destinasi baru, yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung, sesuai dengan masalah pada objek penelitian.
 - c. Peneliti menyarankan agar menambah dan memperbanyak sampel yang di bagikan melalui kuesioner agar data yang terkumpul dapat tercukupi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh et al., (2015). "Factor Influencing Sport Tourists Revisit Intentions." *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* 27 (2):191–207.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). *Strategi Experiential Marketing* Sebagai Metode
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). *Strategi Experiential Marketing* Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Arisandi, Debby, Mohamad Nugraha, and Reza Pradana. 2019. "Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap *Brand Awareness* Pada Objek Wisata Di Kota Batam." 2(1):112–16.
- Aziz, Abdul. 2019. "Peran Layanan Jasa Dalam Memberikan Kepuasan Wisatawan Dan Minat Berkunjung Ulang Pada Obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes." 2(3):276.
- Candra, Yuni, Ersya Mayora, Hafrizal Okta, and Ade Putra. 2019. "Analisis Faktor *Revisit Intention* Wisnus Di Kawasan Jembatan Akar Kabupaten Pesisir Selatan." 10(2):9.

- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. 6(1), 987.
- Finardi, Ajeng Dewi Indriyani, and Yeni (2016). "Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu." 6(1):987.
- Ghozali. 2018. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Govoni, N. A. (2012). Independent Variable. *Dictionary of Marketing Communications*, 1. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n1611>
- Ikhsan, Arfan, and Imam Ghozali. 2006. "Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen." *Medan: Maju* 3.
- Kotler & Keller. 2016. *Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller (2016) : Marketing Management*. 12 jilid 1. Jakarta : PT indeks.
- Mandasari, W. (2011). Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan Operasional Melalui Motivasi Kerja, Disiplin kerja dan Lingkungan Kerja. *Jurnal Manajemen UDINUS*, 08.
- Najmudin, Mohamad. 2021. "The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19." 169(Icobame 2020):103.
- Oktaviani Dina. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort*, 6, 1.
- Parasuraman et al. 1988. "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". 64 (1):12–37.
- Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Pujiyati, Holil, and I. Putu Gde Sukaatmadja. 2020. "Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(1):25. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p02.
- Putri, Tengku, Lindung Bulan, and M. Lutfi Azmi. 2019. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa." 8(3):318.
- Putri, Tengku, Lindung Bulan, and M. Lutfi Azmi. 2019. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa." 8(3):104.
- Rianto, S. S. 2017. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengunjung Wisata Di Desa Wisata Cibuntu Kabupaten Kuningan (Diagram Kartesius." 103.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119.
- Simon, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 383.
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency.

International Journal of Research and Review, 7(2), 79.

Sugiono. 2017a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Bandung ALFABETA*. Bandung.

Sugiono. 2017b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>

Walter et al. 2010. "Drivers of Customers Service Experiences: A Study in the Restaurang Industry." *Journal of Service Theory and Proactive* 236–58.

Widiyanto, I. (2015). Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Journal of Management*, 4(1), 1.