



## **SKRIPSI**

# **ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (*ATTRACTION, ACCESSIBILLITY, AMENITY, ANCILLARY*) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**( Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu )**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1  
untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ari A'ardila Putri

20810049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ari A'ardila Putri

NPM : 20810049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul **“ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (*ATTRACTION, ACCESSIBILLITY, AMENITY, ANCILLARY*) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu )”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk disampaikan untuk mendapat gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 8 Agustus 2024



Ari A'ardila Putri

**PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa

Draft Skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (ATTRACTION, ACCESSIBILLITY, AMENITY, ANCILLARY) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu)**

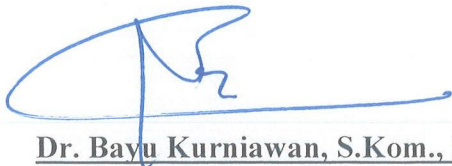
Disusun Oleh :

Ari A'ardila Putri

NPM. 20810049

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M

NPP. 219001572

Pembimbing II



Rita Meiriyanti, S.E., M.M

NPP. 218601571

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ari A'ardila Putri

NPM : 20810049

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

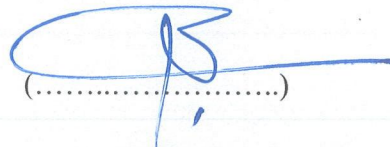
Judul Skripsi : "ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (*ATTRACTION, ACCESSIBILLITY, AMENITY, ANCILLARY*) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING( *Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu* )"

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji:

Tanggal : 12 Agustus 2024

### Dewan Penguji,

Penguji I Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 219001572

  
(.....)

Penguji II Rita Meiriyanti, S.E., M.M.  
NPP. 218601571

  
(.....)

Penguji III Noventia Karina Putri, S.E., M.M.  
NPP. 219201570

  
(.....)



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:  
**“ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (ATTRACTION, ACCESSIBILLITY,  
AMENITY, ANCILLARY) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG ULANG PADA KEPUASAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Disusun Oleh :

Ari A'ardila Putri

NPM. 20810049

Telah dipertahankan di depan dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 12 Agustus 2024



dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk

memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

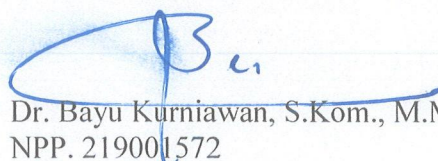
Pembimbing II

  
Dr. Bayu Kurnjawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 219001372  
Rita Meiriyanti, S.E., M.M.  
NPP. 218601571

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi

  
Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.  
NPP. 187901540  
Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.  
NPP. 219001572

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya Proses situ yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit”

(Edwar Satria)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang dan Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada saya.
2. Diri saya sendiri Ari A'ardila Putri yang mampu bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
3. Kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Agung Winarnodan Ibu Suharti yang telah membiayai kuliah saya dan senantiasa selalu memberikan banyak dukungan serta doayang tiada hentinyadilantunkan.
4. Adik saya Arla Lintang Alliqa, yang memberikan dukungandan semangat kepada saya.
5. Keluarga besar saya Kakek, Nenek, Tante dan Om saya yang ikut serta memberikan dukungan selama saya berkuliah.
6. Teman saya Puspita Septi Anggraeni, Shofiatul Nur Hamidah, Listyani Rini, Afita Putri Nabila yang selalu memberikan support, motivasi, menghibur dan membantu dalam penulisan skripsi saya sampai selesai.
7. Teman dekat saya yang sama-sama berproses yang senantiasa menghibur dan mengajak jalan-jalan ketika saya stres dalam mengerjakan skripsi.
8. Kucing-kucing kesayangan saya yaitu Boni dan ke 5 anaknya yang selalu memberikan semangat buat saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan pengalaman dalam hidup saya.
10. Orang – orang yang paling berjasa selama saya berkuliah dan ikhlas berteman dengan saya sampai akhir perkuliahan.

## ABSTRACT

This research examines the influence of *attraction, accessibility, amenities, ancillary* and social media marketing on repeat visit interest on visitor satisfaction in Lawang Sewu. This research was conducted using quantitative research methods, the research population was visitors who had made tourist visits to Lawang Sewu Semarang. This research used a purposive sampling technique, and collected data from 110 respondents. The data collection method in this research uses a questionnaire with SEM (Structural Equation Modeling) analysis techniques on SmartPLS 3.29 software as a tool in research analysis. The research results show that *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* and Social Media Marketing have no effect on Repeat Visit Interest, then *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* and Social Media Marketing have an effect on Visitor Satisfaction and *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* and Social Media Marketing have an effect on Return Visit Interest which is mediated by Visitor Satisfaction

**Keywords:** *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary, social media marketing*



## ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang terhadap Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi penelitiannya adalah pengunjung yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Lawang Sewu Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dan mengumpulkan data dari 110 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) pada software SmartPLS 3.29 sebagai alat dalam analisis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* dan Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang, kemudian *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung dan *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* dan Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung

**Kata Kunci:** *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary*, Sosial Media Marketing

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan yang maha Pengasih dan Penyayang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (ATTRACTION, ACCESSIBILLITY, AMENITY, ANCILLARY) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjanamanajemen. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta berbagai kesulitan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dukungan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku dosen pembimbing I dan Rita Meiriyanti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Ibu Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama menempuh program studi.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agung Winarno dan Ibu Suharti yang selalu memberikan doa, dukungan, finansial, dan arti semangat untuk penulis menyelesaikan gelar studi S1.
8. Saudara kandung penulis, Arla Lintang Alliqha yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta selalu mendengarkan keluh kesah yang penulis rasakan.
10. Semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 8 Agustus 2024

Penulis

Ari A'ardila Putri

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Minat Berkunjung Ulang.....	12
2.2 Kepuasan Pengunjung.....	15
2.3 Komponen 4 A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary).....	18
2.4 Sosial MediaMarketing.....	24
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	32
2.7 Model Empiris Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41

3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.3	DefinisiOperasional Variabel Penelitian .....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5	Teknik Analisis Data .....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1	Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan .....	53
4.2	Deskripsi Umum Objek Tempat Penelitian.....	54
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden .....	56
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.5	Deskripsi jawaban Responden pada Variabel Penelitian .....	72
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	85
4.7	Hasil dan Pembahasan .....	89
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....		99
LAMPIRAN .....		105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung wisata di lawang sewu periode 2019 – 2023 .....	4
Table 1.2 Ringkasan Research Gap .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert .....	46
Tabel 3.3 Pengukuran Goodness Of Fit Model.....	51
Table 4.1 Hasil Penyebaran Data .....	54
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.3 Usia Responden.....	57
Tabel 4.4 Asal Kota.....	58
Tabel 4.5 Nilai Evaluasi <i>Outer Loading</i> .....	60
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	62
Tabel 4.7 Hasil <i>Fornell Lacrker Criterion</i> .....	62
Tabel 4.8 Composite Reliability .....	63
Tabel 4.9 Cronbach’s Alpha .....	64
Tabel 4.10 <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.11 <i>F-Square</i> .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness Of Fit Model .....	67
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung.....	68
Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung .....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness Of Fit Model .....	72
Tabel 4.16 Mean <i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary (A4)</i> .....	73
Tabel 4.17 Mean Sosial Media Marketing (SMM) .....	78
Tabel 4.18 Mean Kepuasan Pengunjung (KP).....	81
Tabel 4.19 Mean Minat Berkunjung Ulang (MBU) .....	83
Tabel 4.20 Hasil Hipotesis Penelitian .....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	38
Gambar 4.1 (Outer Model).....	59
Gambar 4.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran2 Data Karakteristik Responden .....	116
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	121
Lampiran 4 Hasil Karakteristik Reponden.....	131
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS .....	133

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah kesatuan dari beberapa elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, suatu daerah yang menjadi tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan bagian dari kegiatan kepariwisataan. Salah satu unggulan dari sumber devisa negara adalah kepariwisataan karena Negara Indonesia adalah salah satu Negara yang mempunyai keberagaman kegiatan kepariwisataan, contohnya seperti wisata alam, sosial dan juga wisata mengenai budaya yang luas tersebar dari Sabang hingga Merauke.

Pariwisata adalah serangkaian aktivitas yang berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya (Mathieson & Wall, 1982). Menurut Stone (2005) wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat terjadinya tragedi tertarik untuk mencari makna dari kejadian yang pernah terjadi di tempat itu. Selain banyaknya pesona wisata alam nya yang sangat memukau, Negara Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan sangat banyaknya berbagai macam bentuk peninggalan-peninggalan sejarah dan juga dengan beragamnya seni dan adat budaya masyarakat lokal yang begitu menarik bagi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri,

sehingga dengan begitu melimpahnya potensi yang Indonesia miliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari daerah tujuan wisata.

Pariwisata di Indonesia dewasa ini telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang penting dan diharapkan dapat menjadi penghasil devisa yang besar bagi negara. Dalam situasi demikian, dituntut adanya kebijakan kepariwisataan yang ideal untuk negeri ini. Disamping menjadi mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga merupakan sarana yang menarik untuk dapat mengurangi angka pengangguran, mengingat berbagai jenis wisata dapat dilakukan dimana saja (*footlose*). Pembangunan wisata dapat dilakukan di daerah yang pengaruh penciptaan lapangan kerjanya paling menguntungkan. Industri pariwisata Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai modal dalam rangka pembangunan nasional.

Potensi pariwisata negeri ini didukung dengan kondisi-kondisi alamiah yang dimiliki, seperti letak keadaan geografis (lautan dan daratan), lapisan tanah yang subur dan panorama alam yang sangat indah sebagai akibat dari ekologi geologis, tetapi juga berupa kekayaan flora dan fauna serta keragaman budaya industri pariwisata di Indonesia memiliki peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak dari keterbelakangan dan menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama. Pariwisata memberikan tawaran kepada wisatawan dalam negeri serta wisatawan manca negara berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan

lain sebagainya. Pertemuan Nasional Pariwisata mendefinisikan pariwisata sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab ditempat-tempat/daerah-daerah alami dan atau tempat-tempat/daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam yang mendukung upaya-upaya pelestarian/penyelamatan lingkungan (alam dan kebudayaannya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Berdasarkan definisi tersebut maka keberhasilan pembangunan pariwisata dapat dilihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kota Semarang tahun 2015-2025 pembahasan mengenai “Pembangunan Kelembagaan Kepariwisataan” adalah upaya terpadu dan sistematis dalam rangka pengembangan organisasi kepariwisataan, dan SDM Pariwisata untuk mendukung dan meningkatkan kualitas pengelolaan dan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisataan di Destinasi Pariwisata. Selain itu mengenai sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan kepariwisataan.

Setelah Pemerintah Kota Semarang sadar akan pentingnya kegiatan pada sektor pariwisata, dengan adanya *tagline* “*Variety of Culture*” Pemerintah Kota Semarang terus membenahi pelayanannya pada sektor pariwisata. Museum Lawang Sewu merupakan salah satu objek wisata yang berdampak pada kebijakan pariwisata yang diterapkan di Kota Semarang. Mulai pada tahun 2015, tingkat kunjungan wisatawan selalu mengalami kenaikan, sehingga objek wisata Museum Lawang Sewu seringkali diintikan dengan ikon Kota Semarang.

Tabel berikut ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri ke Jawa Tengah Pada tahun 2019 sampai 2023. Secara rinci, data jumlah kumulatif wisatawan manca negara adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah pengunjung wisata di lawang sewu periode 2019 – 2023**

Bulan	LAWANG SEWU				
	2019	2020	2021	2022	2023
JANUARI	102,221	134,240	20,781	70,472	60,809
FEBRUARI	84,195	90,808	12,023	45,626	51,778
MARET	93,133	40,762	24,862	50,882	42,832
APRIL	108,671		24,630	14,893	52,099
MEI	47,203		24,330	95,853	57,881
JUNI	188,631		22,749	70,419	70,730
JULI	147,453	9,237		80,698	77,609
AGUSTUS	92,021	32,992	1,756	47,519	44,832
SEPTEMBER	97,197	19,556	11,204	45,880	49,130
OKTOBER	105,421	36,241	34,188	52,317	43,221
NOVEMBER	115,326	38,089	48,250	50,868	46,603
DESEMBER	206,533	44,449	71,375	99,274	
<b>TOTAL</b>	<b>1,388,005</b>	<b>446,374</b>	<b>296,148</b>	<b>724,701</b>	<b>597,524</b>

Sumber: Pengelola Lawang Sewu PT KAI Tahun 2019 – 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah pengunjung di Museum Lawang Sewu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak dapat di prediksi. Sugiama (2014) mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada didalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu *Attraction, Amenities, Ancilliary dan Accesibility*. Atraksi Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi, Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhandan keinginan wisatawan selama berada di destinasi, Ansilari berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang- orang yang mengurus destinasi tersebut.



*Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung *website* produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila , 2018). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018). Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik *social media marketing* untuk mencapai goal dari perusahaan tersebut, Rangkuti (2002)

Kepuasan Pengunjung Tjiptono (2014:311), mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa. Kesamaan harapan adalah seimbangny nilai antara kinerja jasa dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Keinginan untuk berkunjung kembali merupakan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait. Kesiediaan merekomendasikan adalah pelanggan yang menawarkan jasa yang telah dirasakan kepada orang lain

Minat mengunjungi kembali menurut (Wibowo et al., 2016) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di Negara atau wilayah yang sama. Proses membuat niat

wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang.

**Table 1.2**  
**Ringkasan Research Gap**

<b>Research Gap</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Peneliti</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian Analisis Pengaruh Komponen 4A ( <i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary</i> ) dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Kepuasan Pengunjung.	4A ( <i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary</i> )	Signifikan Positif	- (Ayu Silvira, 2023)
		Tidak Signifikan Positif	- (Prameswar, 2021)
	Sosial Media Marketing	Signifikan Positif	- (Samuel Rivaldi Lokananta, 2023)
		Tidak Signifikan Positif	- (Yosef Evandro Ernantyo, 2022)
	Kepuasan Pengunjung	Signifikan Positif	- (Sri Fitriya, 2023)
		Tidak Signifikan Positif	- (Dian Rudiansyah, 2020)

Sumber: Dikembangkan untuk studi ini, 2024

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, maka pengaruh komponen 4 A (*Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary*) dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Kepuasan Pengunjung masih memiliki hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu dibutuhkan adanya penelitian lebih

lanjut yang mana dengan harapan mampu untuk menerangkan hubungan antara pengaruh komponen 4 A (*Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary*) dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“Analisis pengaruh komponen 4 A (*Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary*) dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Merkunjung Ulang Pada Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pengunjung Lawan Sewu).**

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan data dan informasi yang telah dijelaskan pada latar belakang. Peneliti menemukan permasalahan mengenai keputusan berkunjung Lawang Sewu. Peneliti menemukan bahwa kepuasan berkunjung Lawang Sewu telah mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak dapat dipastikan sesuai data pengunjung Lawang Sewu dari tahun 2019 – 2023 pada tabel 1.1. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* dan Sosial Media Marketing dapat mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang pengunjung Lawang Sewu dengan menggunakan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening pada penelitian ini

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada bagian latar belakang maka identifikasi pertanyaan penelitian :

1. Apakah *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu?
2. Apakah Sosial Media Maketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang dilawang Sewu?
3. Apakah *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung diLawang Sewu?
4. Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di lawang Sewu?
5. Apakah Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu?
6. Apakah *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu?
7. Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung di lawang Sewu?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, adapun tujuan yang dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* terhadap minat berkunjung ulang di Lawang Sewu
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung ulang di lawang Sewu?

3. Untuk mengetahui pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* terhadap kepuasan pengunjung di Lawang Sewu
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pengunjung di lawang Sewu
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu
6. Untuk mengetahui pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu
7. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung di lawang Sewu

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat berkontribusi dengan akademisi khususnya pada manajemen pemasaran mengenai pengaruh terhadap *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* dan Sosial media marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Kepuasan Pengunjung.

### 1.5.2 Manfaat praktis

a. Bagi Lawang Sewu

Penelitian ini dapat digunakan oleh Lawang Sewu untuk mengidentifikasi kelemahan pemasarannya dan menentukan tindakan perbaikan yang diperlukan agar Lawang Sewu dapat bersaing dengan wisata lain dan meningkatkan volume pengunjung di Lawang Sewu.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman berharga yang dapat memperluas pengetahuan penulis khususnya terkait audit manajemen pemasaran sesuai bidang konsentrasi di perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti masa selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Proposal Skripsi**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**



Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hal analisis.

#### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menguraikan simpulan, keterbatasan, dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Berkunjung Ulang**

Menurut Nugraha et al (2022) minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Jadi, minat berkunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama.

Pembelian ulang adalah salah satu perilaku pembelian kembali setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2008). Dalam konteks pariwisata, pembelian ulang dapat diartikan sama dengan kunjungan ulang. Ketika melakukan kunjungan ulang kepada sebuah destinasi wisata, pada dasarnya pengunjung puas dengan kunjung sebelumnya.

Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. Minat berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk

mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Putri et al., 2020)

### **2.1.1 Indikator Minat Berkunjung Ulang**

Menurut Cheng & Lu (2013) minat berkunjung ulang memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli ulang pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1. *Revisiting Intention,*

Pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata setelah pernah merasakan pengalaman pada destinasi tersebut.

2. *Recommendation Intention*

Pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah dikunjungi nya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat merekomendasikan ini muncul karena destinasi wisata tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan aktivitas berwisata seseorang.

3. *Promotion Intention*

Pengunjung akan memperkenalkan (*Promotion*) suatu destinasi wisata kepada banyak orang setelah melakukan kunjungan dan beraktivitas pada objek wisata tersebut.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang**

Minat untuk berkunjung ulang ke suatu tempat atau destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan seseorang.

Menurut(Kotler, 2016) berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (Menarik Perhatian)

Timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu tingkat kepekaan terhadap destinasi yang dirasakan oleh wisatawan, serta pengetahuan terhadap destinasi, dimana pemasar dapat menyajikan suatu manfaat bagi wisatawan jika berkunjung ke destinasi tersebut.

2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam)

Muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan perusahaan tersebut atau membangkitkan minat untuk mengkonsumsi objek tersebut. Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon wisatawan, dimana pemasar harus dapat berusaha memikat calon pengunjung yang dapat menghidupkan keinginannya untuk berkunjung. Pengelola bisa menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk mempresentasikannya.

3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli)

Setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Pemasar dapat memikat minat pengunjung sehingga dapat menimbulkan keinginannya untuk mengunjungi destinasi. Selain itu, pemasar juga dapat memberikan penawaran akan keindahan destinasi untuk memberikan pengetahuan kepada pengunjung.

4. *Action* (Melakukan Pembelian)

Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek. Setelah menjelaskan mengenai destinasi wisata, pemasar harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan menanyakan kesulitan pengunjung, sehingga pemasar dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kesulitan yang diajukan oleh calon pengunjung. Selain itu pengelola dapat menawarkan, mempresentasikan ciri-ciri jasa, keunggulan, manfaat, dan nilai jasa yang ditawarkan.

## **2.2 Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan adalah suatu kondisi di mana keinginan , harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang . Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik , lebih efisien dan lebih efektif. Dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

Menurut (Hanif et al., 2016) Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan.

Jadi dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum memakai jasa layanan

yang diberikan perusahaan dengan hasil yang telah dirasakan oleh pelanggan dari kinerja atau manfaat yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

### **2.2.1 Indikator – Indikator Kepuasan Pengunjung**

Menurut (Kotler,& Keller, 2016)atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### **1. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan,meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yangdiharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

#### **2. Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait,meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- 3) Beminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung**

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **2.3 Komponen 4 A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary)**

Komponen 4 A adalah komponen yang harus ada di setiap destinasi wisata dengan tujuan untuk pengembangan potensi kepariwisataan destinasi wisata tersebut. Komponen 4A terdiri dari *Attraction, Amenities, Ancillary, dan Accessibility*. (Cooper dalam Setyanto & Pangestuti, 2019)

Sugiyama (2014) mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada didalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu *Attraction, Amenities, Ancillary dan Accesibility*.

Berikut ini adalah pengertian dari komponen-komponen tersebut:

#### **1. *Attraction***

Komponen ini adalah komponen yang paling krusial dimana dengan adanya komponen ini sangat mempengaruhi untuk menarik wisatawan datang ke suatu destinasi wisata. Atraksi yang ditawarkan untuk menarik



kedatangan wisatawan disebutkan ada 3 (tiga) yaitu; *Natural Resources* (alam), atraksi budaya, *Event Attraction* / atraksi yang dibuat oleh manusia itu sendiri. Dengan mengembangkan salah satu dari ketiga tersebut dan berpedoman dengan potensi yang ada dapat menyebabkan kembalinya atau tertariknya wisatawan untuk datang ke destinasi wisata tersebut.

## 2. *Accessibility*

Salah satu komponen yang sangat berpengaruh adalah *Accessibility* dimana komponen ini mempengaruhi perjalanan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Dengan adanya segala macamnya transportasi yang dapat menempuh ke suatu destinasi wisata dapat mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Dengan pengembangan komponen ini dengan sangat baik akan membuat wisatawan lebih berbondong-bondong datang dikarenakan destinasi wisata akan lebih mudah dicapai.

Menurut Sugiama (2011) aksesibilitas adalah tingkat intensitas suatu daerah tujuan wisata atau destinasi dapat dijangkau oleh wisatawan. Fasilitas dalam aksesibilitas seperti jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, stasiun kereta api, dan kendaraan roda empat. Menurut Stange et al (2015) Akses adalah bagaimana seseorang untuk mencapai tujuan dari tempat asalnya. Apakah aksesnya mudah atau sulit.

Munasef (1995) menyatakan bahwa pengembangan pariwisata merupakan segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua sarana prasarana, barang dan jasa, fasilitas yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan wisatawan.

Sarana dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan dampak positif kepada wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata, sedangkan prasarana adalah sumber daya alam atau sumber daya buatan yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika menuju suatu destinasi wisata (Oktavianita, 2019)

### 3. *Amenity*

Amenitas adalah komponen yang berisi mengenai sarana sertaprasarana yang ada dan diperlukan oleh wisatawan ketika mereka datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sarana dan prasarana yang ada seperti; penginapan, tempat makan, transportasi atau juga agen perjalanan. Dengan demikian suatu destinasi wisata mengerti bahwa sarana yang dibutuhkan pembangunan hotel, atraksi wisata, gedung pertunjukan dan lain-lain. Adapun prasarana yang juga dibutuhkan yaitu seperti jalan raya, persediaan air dan listrik, tempat pembuangan sampah dan lain-lain.

Menurut Inskeep dalam (Hadiwijoyo, 2012) fasilitas (*facilities*) dan pelayanan lainnya (*other services*) di destinasi bisa terdiri dari biro perjalanan wisata, restaurant, retail outlet kerajinan tangan, souvenir, keunikan, keamanan yang baik, bank, penukaran uang (*money changer*), (*tourist information office*), rumah sakit, bar, tempat kecan

Menurut Kotler & Keller (2019) fasilitas adalah sumber daya fisik yang dapat digunakan wisatawan ketika wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata salah satunya adalah ketersediaan rumah makan. Pelayanan lain

menurut (Harjanti, 2022) adalah faktor penentu keberhasilan produk wisata dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan para wisatawan.

#### 4. *Ancillary*

Komponen ini berisi mengenai pelayanan tambahan yang disediakan oleh pemerintah daerah atau organisasi tertentu yang diberikan kepada baik wisatawan atau pelaku pariwisata. Pelayanan ini contohnya adalah pemasaran, pembangunan infrastruktur, serta mengkoordinasikan segala macam aktivitas dan peraturan perundang-undangan di destinasi wisata tersebut. Menurut Emelya (2018) pengelolaan objek wisata merupakan suatu rangkaian kegiatan yang meliputi merencanakan, mengorganisasikan dan mengarahkan, dan mengawasi kegiatan manusia dengan memanfaatkan material dan fasilitas alam yang ada sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung.

Sarana dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan dampak positif kepada wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata, sedangkan prasarana adalah sumber daya alam atau sumber daya buatan yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika menuju suatu destinasi wisata (Oktavianita, 2019)

#### **2.3.1 Indikator – Indikator Komponen 4 A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary)**

Menurut Cooper dalam Setyanto dan Pangestuti, (2019), Atraksi adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata, antara lain:

a. *Natural Resources* (Alam)

Sumber daya alam yang memiliki ciri fisik alam, dan keindahan kawasan itu sendiri.

b. Budaya

Dapat menjadi atraksi untuk menarik minat wisatawan datang, seperti hal – hal yang bersejarah, agama, cara hidup masyarakat, tata cara pemerintahan, dan tradisi – tradisi masyarakat baik dimasa lampau maupun di masa sekarang.

c. *Event Attraction*

Daya tarik yang dimiliki oleh suatu objek wisata setelah dibuat manusia.

Spillene dalam Wahadi dan Rosita (2016), Adapun indikator fasilitas wisata adalah:

a. Kebersihan

b. Keindahan

c. Kelengkapan

d. Keamanan

Menurut (Tjiptono, 2014) aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator dari aksesibilitas yaitu:

a. Jarak; akses ke tempat lokasi,

b. Transportasi; arus lalu-lintas.

*Ancillary* adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata (Cooper, 2000).

- a. Organisasi pemerintah
- b. Asosiasi kepariwisataan
- c. *Tour operator*

### **2.3.2 Faktor – Faktor Komponen 4 A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary)**

1. Lokasi dan Aksesibilitas Objek wisata yang mudah dijangkau atau dijangkau dengan kendaraan umum lebih diminati wisatawan. Selain itu, hadirnya fasilitas pendukung seperti hotel dan restoran juga menambah daya tarik suatu destinasi.
2. Atraksi dan Aktivitas Tempat wisata yang menawarkan atraksi menarik seperti tempat bersejarah, wisata alam, taman hiburan dan aktivitas lainnya
3. Budaya dan Tradisi Wisatawan sering kali tertarik untuk mempelajari dan merasakan budaya dan tradisi lokal di suatu destinasi. Kegiatan yang mencerminkan kekayaan budaya suatu tempat, seperti acara budaya, festival, dan pasar tradisional, dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat.
4. Pelayanan, Kualitas pelayanan dan pengalaman yang diberikan kepada wisatawan juga mempengaruhi daya tarik wisata.

5. Akomodasi, restoran, transportasi, dan aktivitas wisata harus memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan.
6. Keselamatan dan Kesejahteraan Bagi wisatawan, faktor keselamatan dan kesejahteraan juga sangat penting dalam memilih tempat wisata. Objek wisata yang dianggap aman dan menyenangkan lebih populer dibandingkan destinasi yang dianggap berbahaya.

#### **2.4 Sosial MediaMarketing**

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membranding destinasi wisata. Dalam era digital yang semakin berkembang ini, media sosial telah menjadi salah satu cara terbaik untuk mempromosikan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat (Taan et al., 2021)

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa

serta membangun interaksi yang kuat dengan audiens. pada obyek wisata lawang sewu sendiri sudah memiliki akun sosmed, seperti instagram, facebook, twitter, dll.

#### **2.4.1 Indikator Social Media Marketing**

Menurut (Gunelius, 2011) terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu :

1) Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Materi konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, maupun gabungan dari dua atau lebih materi.

2) Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Cara dimana seorang *content creator* mempromosikan *content* mereka, contohnya *content creator* mempromosikan *content* mereka di facebook, twitter, youtube, tik-tok, dan di sosial media lainnya.

3) Menghubungkan (*Connecting*)

Upaya para pemasar untuk mengikuti perkembangan teknologi dan lanskap relasional yang berubah dengan cepat.

4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Merupakan strategi pemasaran yang kerap kali digunakan oleh pebisnis, perusahaan, atau institusi. Strategi ini mengacu pada menyatukan masyarakat dengan minat yang sama dan membangun hubungan secara jangka panjang dengan kelompok tersebut.

## 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Sumber	Variabel	Teknik	Hasil
1.	Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan Boni Bonar (Adhitama, 2020)	X1:Atraksi X2: Fasilitas X3:Aksesibilitas, X4: Kepuasan Wisatawan Y : minat berkunjung ulang	SPPS	Hasil pengujian ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
2.	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kunjungan Wisata Niat ke Pulau Pari, Pulu Ribu (Hafizhah, 2022)	X1: Sosial Media Marketing X2:Kunjungan Wisata Y : minat berkunjung ulang	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Pulau Pari Kepulauan Seribu.
3.	Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas di Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman (Dzulkifli, 2020)	X1: Kepuasan Wisatawan X2: <i>atraksi</i> X3: Aksesibilitas X4: Amenitas Y: minat berkunjung ulang		Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan berada pada kategori puas. Pengelola perlu meningkatkan kualitas komponen daya tarik dan menjadi prioritas untuk memenuhi harapan wisatawan. Berdasarkan penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa



				kualitas komponen 3A berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Ketiga komponen tersebut menjadi satu kesatuan dan saling mendukung.
4.	Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Halal di Aceh (Desky et al., 2022)	X1: Kepuasan Wisatawan Y : minat berkunjung ulang	SPSS	Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara wisata halal terhadap kepuasan wisatawan.
5.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Muslim di Destinasi Wisata Halal di Indonesia (Husin, 2022)	X1:Pemasaran Media Sosial Y: Minat Berkunjung	SEM	Hasil yang diperoleh, pemasaran media sosial dan kepatuhan syariah di destinasi memiliki hubungan positif terhadap sikap, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat, sedangkan kepatuhan syariah dalam pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap
6.	Analisis 4A Terhadap Minat Berkunjung di Museum Nasional Jakarta (Edrea, 2023)	X1: <i>Attraction</i> X2: <i>Accessibillity</i> X3: <i>Amenity</i> X4: <i>Ancillary</i>	Smart PLS	Hasil yang diperoleh dari peneliti ini yaitu 4A berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Nasional Jakarta.
7.	Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan	X1: <i>Attraction</i> X2:	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

	Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung(Setyanto & Pangestuti, 2019)	<i>Accessibillity</i> X3: <i>Amenity</i> , X4: <i>Ancillary</i>  Y : minat berkunjung ulang		yang signifikan antara Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. Selain itu berdasarkan perhitungan, nilai mean tertinggi yaitu indikator aksesibilitas yang artinya memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.
8.	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung (Susanto & Astutik, 2020)	X1 : Promosi Media Sosial X2 : Daya Taik Wisata  Y : Minat Berkunjung Kembali	SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial X1 berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata X2 juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Y ke objek wisata edukasi Manyung.
9.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang) (Lokananta & Aquinia, 2023)	X1:Kualitas layanan X2: Kualitas produk X3: <i>Social media marketing</i> Y: Minat berkunjung ulang	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan

				pelanggan dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci (Fitriya, 2023)	X1: Kepuasan wisatawan Y; minat berkunjung ulang	Smart PLS	Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang 5 diterima).
11.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung (Charli & Putri, 2020)	X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : Fasilitas Wisata X3 Citra Destinasi Y :Minat Wisatawan Berkunjung	SPSS	penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan <i>Social Media Marketing</i> X1, Fasilitas Wisata X2 dan Citra Destinasi Wisata X3 terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Y pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan.
12.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Astuti & Abdurrahman, 2022)	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y : minat berkunjung ulang	Smart-PLS	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan simultan.
13.	Pengaruh Sosial Media Marketing	XI: Sosial media marketing	Smart-PLS	Hasil penelitian adalah terdapat

	Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan (Jaya & Tampubolon, 2022)	Y: Minat berkunjung ulang		pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan di <i>The Wrappers</i> , Medan. Sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
14.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang) (Lokananta & Aquinia, 2023)	X1: Kualitas layanan X2: Kualitas produk X3: <i>Social media marketing</i> Y: Minat berkunjung ulang	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15.	Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi (Puspitasari, 2021)	X1: Wisata halal Y: Minat berkunjung ulang	Warp-PLS 3.0	Hasil yang ditemukan adalah diketahui bahwa kepuasan wisatawan memediasi penuh pengaruh atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang.
16.	Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Wisatawan Ditinjau dari Studi Kasus 4A ( <i>Attraction, Accesbilitas, Amenitas, Ancillary</i> )	X1: <i>Attraction</i> X2: <i>Accesbilitas</i> X3: <i>Amenities</i> X4: <i>Ancillary</i> Y: Minat berkunjung	SPSS	<i>Attraction, Accesbilitas, Amenitas, Ancillary</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

	Masyarakat Pulau Harapan (Husein & Santoso, 2023)	ulang		terhadap jumlah wisatawan pada Pulau Harapan. ,
17.	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Museum Manusia Purba Sangiran Kabupaten Sragen) (Wibowo, 2023)	X1: Daya Tarik Wisata X2: Amenitas X3: Aksesibilitas Y: Minat berkunjung ulang	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan Jadi dari tiga variabel independen, variabel aksesibilitas memberikan tingkat pengaruh terbesar pada minat wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan kualitas dan fungsi fasilitas yang telah disediakan agar dapat meningkatkan minat wisatawan yang berkunjung.
18.	Pengaruh <i>Attraction, Accesibility, Amenity</i> dan <i>Ancillary</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Besuki Kediri (Dewandaru et al., 2021)	X1: <i>Attraction</i> X2: <i>Accessibillity</i> X3: <i>Amenity</i> , X4: <i>Ancillary</i> Y : Minat Berkunjung Ulang	SPSS	Hasil penelitiannya adalah variabel daya tarik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, dan variabel pendukung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
19.	Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas,	X1 : Atraksi	SPSS versi 25	Hasil penelitian ini membuktikan

	Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara (Dita & Zaini, 2022)	X2 : Aksesibilitas X3: Amenitas X4: Kualitas Pelayanan Y : Minat Kunjungan Ulang		bahwa layanan sebagian tidak memiliki efek positif dan tidak signifikan pada Minat Kunjungan Kembali Turis. Selanjutnya, secara bersamaan atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan kualitas layanan sebagian memiliki efek positif dan signifikan pada Minat Kunjungan Kembali Turis.
20.	Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep (Irsyadi & Andriani, 2024)	X1: Kepuasan wisatawan Y; minat berkunjung ulang	Smart-PLS	Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang 5 diterima).

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian 2024

## 2.6 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. Pengaruh *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* Terhadap Minat Berkunjung Ulang

*Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* adalah suatu hal yang berkaitan erat dengan wisata. *Attraction* menjadi komponen penting dalam menarik wisatawan. *Accessibillity* sebagai prasarana transportasi yang terdapat di tempat wisata tersebut. *Amenity* menjadi penunjang bagi

wisatawan jika ingin membutuhkan sesuatu seperti fasilitas tempat istirahat. *Ancillary* menjadi lembaga atau organisasi yang ada pada tempat wisata tersebut.

Beberapa peneliti seperti (Dita & Zaini, 2022; Edrea, 2023; Wibowo, 2023) menunjukkan semua komponen 4 A pariwisata yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang .

### **2.6.2. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Dengan adanya *Social media marketing* memberikan keunggulan dalam mencapai target audiens secara lebih efisien. Tidak sampai disitu, sosial media marketing juga dapat meningkatkan *brand awareness*, dan memaksimalkan penjualan serta menjadi meningkat. Informasi dapat tersampaikan tidak hanya dari pengunjung domestik tapi bisa sampai pengunjung internasional (mancanegara) sehingga promosi di sosial media akan menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan daya tarik pada tempat wisata tersebut.

(Charli & Putri, 2020; Ningrum et al., 2023; Susanto & Astutik, 2020) menyatakan sesuai hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H2 : Diduga Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang

### **2.6.3. Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* terhadap Kepuasan Pengunjung**

Dengan adanya *Attraction* sebagai salah satu hal yang menjadi daya tarik yang mempunyai keunikan, keindahan dan keberagaman yang terdapat di sebuah tempat wisata. *Accessibility* dapat memberi kemudahan para wisatawan untuk menuju akses lokasi wisata seperti infrastruktur dan transportasi. *Amenity* /fasilitas sebagai bentuk pelayanan yang tersedia untuk memberi dukungan pada kegiatan pengunjung seperti tempat ibadah, restoran / penginapan. *Ancillary* sebagai organisasi pariwisata antara masyarakat lokal dan pemerintah (manajemen) sebagai penunjang rasa aman (terlindungi) bagi wisatawan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pariwisata.

Menurut penelitian (Muslim, 2022; Oktavia, 2021; Setyanto & Pangestuti, 2019) penelitian ini menemukan bahwa masing-masing komponen pariwisata memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengunjung. *Accommodation, accessibility* dan *amenities* memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H3 : Diduga *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

#### **2.6.4. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung**

Sosial media marketing juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk maupun layanan. Dengan adanya sosial media Para pelanggan yang sudah berkunjung akan mendapatkan update terbaru terhadap aktivitas/*event* apa yang akan dilakukan oleh tempat wisata tersebut. Pengunjung juga memberikan *review/komen* di *platform* ke akun sosial media kepada tempat wisata tersebut sehingga para pembaca akan penasaran dan berminat berkunjung.

Beberapa penelitian terdahulu seperti (Firmansyah, 2023; Jaya & Tampubolon, 2022; Lokananta & Aquinia, 2023) menyimpulkan sesuai hasil yang mereka teliti bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H4 : Diduga Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung

#### **2.6.5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Hubungan Kepuasan Pengunjung dengan Minat Berkunjung Ulang sangat erat dengan adanya minat maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. *Review* pengunjung dari mulut ke mulut atau postingan sosial media menjadi alasan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Beberapa Peneliti telah mengungkapkane seperti (Fitriya, 2023; Irsyadi & Andriani, 2024; Puspitasari, 2021) mengemukakan bahwa Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H5 : Diduga Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang.

#### **2.6.6. Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung**

Dari adanya daya tarik, kemudahan transportasi, lengkapnya fasilitas dan kemudahan pelayanan saat berwisata di tempat tersebut. atraksi,

aktivitas, amenitas, dan aksesibilitas mempengaruhi secara nyata terhadap kepuasan wisatawan secara bersama-sama dengan keeratan hubungan.

Menurut peneliti (Adiatma et al., 2024; Handika, 2023; Husein & Santoso, 2023) mengatakan bahwa *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh positif terhadap kepuasan Pengunjung melalui minat berkunjung Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H6 : Diduga *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

#### **2.6.7. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung**

Sosial media marketing adalah teknik yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk/jasa. Dimasa modern ini tekonologi menjadi sangat canggih untuk menjadi perantaran antara si konsumen dengan produk jasa tersebut. Dengan adanya sosial media marketing para pengunjung yang akan berkunjung ke tempat wisata tersebut bisa mengetahui apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Dari adanya informasi sampai harga tiket/*event* yang ada di tempat tersebut. Sehingga para konsumen yang akan bekunjung atau melakukan kunjungan ulang merasa puas dengan lengkapnya informasi yang terdapat di sosial media tersebut.

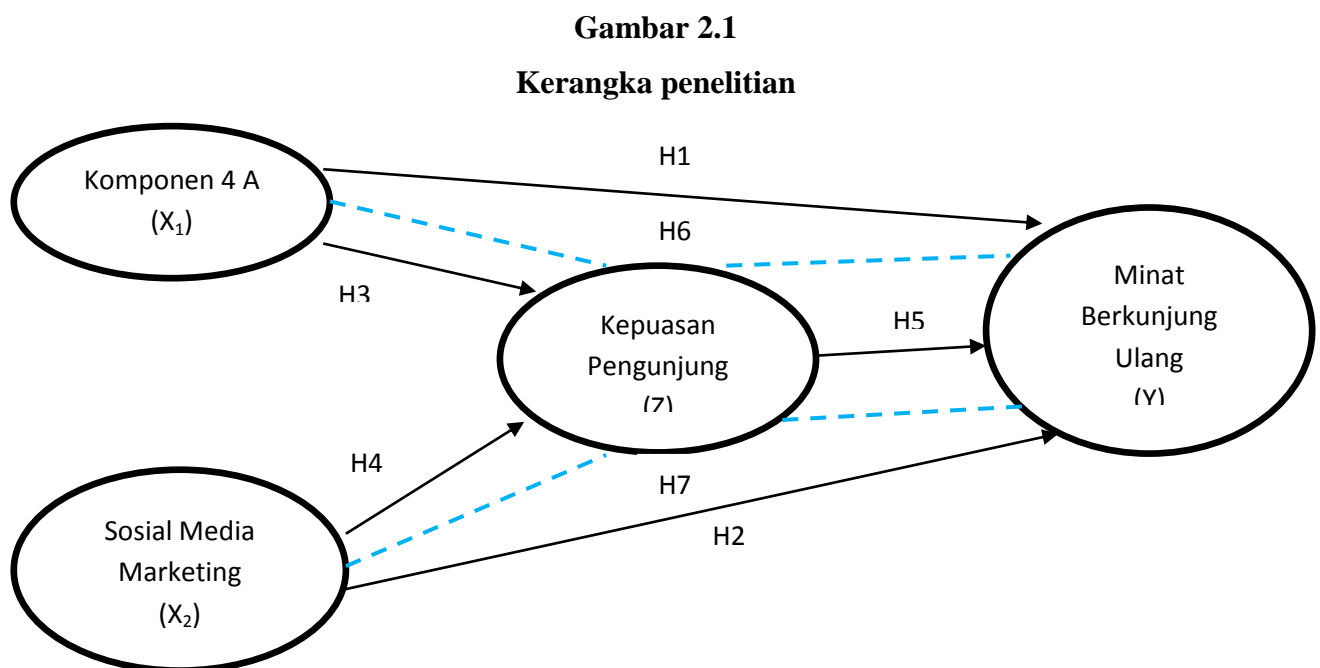
Menurut beberapa peneliti seperti (Astuti & Abdurrahman, 2022; Azizah, 2023; Firmansyah, 2023) menyatakan Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan Pengunjung melalui minat berkunjung Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut ;

H7 : Diduga Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

## 2.7 Model Empiris Penelitian


Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka empiris sebagai berikut:



Sumber: Berbagai artikel yang diolah untuk studi ini, 2024

### Keterangan

Pengaruh langsung : 

Pengaruh tidak langsung : 

Hipotesis di susun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah di buat. Hasil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga *attraction, accessibillity, amenity, ancillary* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, menurut penelitian , (Dita & Zaini, 2022; Edrea, 2023; Wibowo, 2023)

H2 : Diduga sosial media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, menurut penelitian(Charli & Putri, 2020; Ningrum et al., 2023; Susanto & Astutik, 2020)

H3 : Diduga *attraction, accessibillity, amenity, ancillary* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, menurut penelitian (Muslim, 2022; Oktavia, 2021; Setyanto & Pangestuti, 2019)

H4 : Diduga sosial media marketing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, menurut penelitian (Firmansyah, 2023; Jaya & Tampubolon, 2022; Lokananta & Aquinia, 2023)

H5: Diduga kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, menurut penelitian, (Fitriya, 2023; Irsyadi & Andriani, 2024; Puspitasari, 2021)

H6: Diduga *attraction, accessibillity, amenity, ancillary* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengunjung, menurut penelitian (Adiatma et al., 2024; Handika, 2023; Husein & Santoso, 2023)

H7 : Diduga sosial media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang yang di mediasi oleh kepuasan pengunjung, menurut penelitian (Astuti & Abdurrahman, 2022; Azizah, 2023)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rancangan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif; untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *survey* dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian *survey* digunakan untuk mendapatkan data opini individu .

#### **3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **a. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2006) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan populasi tersebut , maka populasinya yaitu pengunjung di wisata Lawang Sewu.

##### **b. Sampel**

Sampling adalah kegiatan menentukan sampel. Penelitian tidak perlu mencakup seluruh populasi. Dengan mempertimbangkan pertimbangan akademis dan nonakademik, suatu populasi dapat diwakili oleh sebagian anggotanya yang disebut sampel. Sampel adalah wakil atau bagian dari suatu populasi yang mempunyai ciri dan ciri yang sama serta menggambarkan populasi tersebut sedemikian rupa sehingga diyakini

dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut (Djarwanto, 1994) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti.

### c. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus (Hair et al., 2021) dikarenakan populasi belum diketahui. Besarnya sampel yang dibutuhkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ responden} \end{aligned}$$

Namun menurut (Arikunto, 2019), apabila jumlah subjek lebih dari 100, maka dapat diambil 10- 15% sampai 20-25% dari jumlah subjek di atas . Oleh karena itu, diputuskan untuk mengumpulkan jumlah sampel menjadi 110 responden dalam penelitian ini. Keputusan ini diambil karena jumlah tersebut masih sesuai dan tidak berada di bawah jumlah sampel minimal yang telah ditetapkan.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan Penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik dengan teknik pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel. Dalam menentukan pertimbangan tersebut dibutuhkan adanya kriteria – kriteria untuk pengambilan sampel pada pengunjung Lawang Sewu yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna pernah melakukan kunjungan ke Lawang Sewu



minimal atau lebih dari 1 kali.

2. Pengunjung yang berusia  $\geq 17$  tahun karena responden memiliki kemampuan dalam mengisi kuesioner dengan benar.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Definisi operasional suatu variabel adalah seperangkat instruksi lengkap tentang bagaimana suatu variabel atau konsep harus diamati dan diukur untuk menguji integritasnya. Definisi operasional variabel diberikan pada unsur-unsur yang tercantum dalam instrumen penelitian.

**Table 3.1**

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Komponen 4 A ( <i>attraction, accessibility, amenity, ancillary</i> ) ( $X_1$ )	Menurut (Yoeti, 2013) dalam Utari (2016), <i>Attraction</i> dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi para wisatawan untuk datang berkunjung. Atraksi ini terdiri dari atraksi alam, atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata.	<i>Attraction:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Natural Resources</i> (Alam)</li> <li>2. Budaya</li> <li>3. <i>Event Attracion</i></li> </ol> Sumber: Cooper dalam Setyanto dan Pangestuti, (2019).

	<p>Menurut Yoety (2006) dalam Utari (2016), <i>Accessibility</i> adalah sarana dan infrastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata. Contohnya infrastruktur, jalan, bandara, pelabuhan, faktor operasional seperti jalur rute, harga yang dikenakan dan peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.</p>	<p><i>Accessibility:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jarak</li> <li>2. Transportasi</li> </ol> <p>Sumber: Tjiptono (2014)</p>
	<p>Menurut Yoety (2006) dalam Utari (2016), <i>Amenity</i> adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah atau yang lain.</p>	<p><i>Amenity;</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan</li> <li>2. Keindahan</li> <li>3. Kelengkapan</li> <li>4. Keamanan</li> </ol> <p>Sumber: Spillene dalam Wahadi dan Rosita (2016).</p>
	<p>Menurut Yoety (2006) dalam Utari (2016), <i>Ancillary</i> adalah sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata. Organisasi ini mendukung kepariwisataan</p>	<p><i>Ancillary:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organisasi pemerintah</li> <li>2. Asosiasi kepariwisataan</li> <li>3. <i>Tour operator</i></li> </ol> <p>Sumber: Cooper dkk, (2000).</p>

	sehingga kepariwisataan bisa tercapai dengan baik.	
Sosial media marketing ( $X_2$ )	Menurut (Tuten & Solomon, 2017) <i>Social media marketing</i> adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content Creator</i></li> <li>2. <i>Content Sharing</i></li> <li>3. <i>Connecting</i></li> <li>4. <i>Community Building</i></li> </ol> <p>Sumber: Gunelius (2011)</p>
Kepuasan pengunjung (Z)	Menurut (Hanif et al., 2016) Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat Berkunjung Kembali</li> <li>3. Kesiediaan Merekomendasikan</li> </ol> <p>Sumber: Kotler &amp; Keller (2016)</p>
Minat berkunjung ulang (Y)	Menurut (Nuraeni, 2014) Minat Berkunjung Ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Revisiting Intention</i></li> <li>2. <i>Recomendation Intention</i></li> <li>3. <i>Promotion Intention</i></li> </ol> <p>Sumber: Cheng &amp; Lu (2013)</p>

	perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.	
--	--	--

Sumber: Diadopsi dari Penelitian Terdahulu untuk Studi ini, 2024

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data peneliti menggunakan sumber data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban responden melalui *googleform* secara tidak langsung. Skala Likert adalah metode penskalaan bipolar yang mengukur reaksi positif atau negatif terhadap pernyataan. Koefisien yang digunakan memiliki alternatif jawaban skala ordinal (skala likert) dengan menggunakan lima tingkat skala jawaban alternatif sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

#### Skala Likert

Keterangan	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono 2019)

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Teknik Analisis Data

Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. PLS adalah analisis persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang dapat digunakan untuk menguji model struktural.

Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengukur dan menentukan apakah ada hubungan produktif antar struktur. PLSSEM memungkinkan pengujian tanpa alasan yang kuat, memungkinkan akurasi parameter model prediktif yang diberikan dari beberapa asumsi (*non parametrik*) dan koefisien determinasi (*R-Square*). Karena itu, PLS-SEM cocok untuk digunakan dalam penelitian yang dimaksudkan untuk memajukan atau membangun teori (I. Ghozali, 2021)

SmartPLS 3.29 perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data. SmartPLS menggunakan pion acak atau *bootstrapping*. Jadi untuk menerima keadaan normal bukan merupakan masalah. Selain itu SmartPLS dan *Bootstrapping* tidak memerlukan ukuran pengambilan sampel minimum yang memungkinkan digunakan untuk ukuran pengambilan sampel kecil makalah penelitian.

Analisis SmartPLS terdiri dari 2 model yaitu model pengukuran atau model *eksternal* dan model *internal*. Model pengukuran memperlihatkan bagaimana variabel nyata yang dilihat dapat mewakili variabel laten yang diukur. Model struktural digunakan juga untuk memperlihatkan estimasi antara variabel atau bagian laten.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang bertujuan untuk meringkas dan menganalisis data yang ada. Dalam proses analisis deskriptif, peserta diminta untuk mencatat karakteristik masing-masing responden serta setiap perubahan dalam cara mereka menanggapi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif, data biasanya disajikan dalam

format tabel. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan informasi sedemikian rupa sehingga responden dapat memahami representasi temuan yang paling umum.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk menentukan model validitas dan reliabilitas, perlu dilakukan evaluasi model luar atau model pengukuran. Pemanfaatan analisis faktor konfirmatori untuk mengevaluasi model pengukuran disebut pendekatan MTMM (MultiTrait – MultiMethod). Uji validitas dilakukan menggunakan validitas konvergensi dan validitas diskriminator. Sebaliknya, uji reabilitas dicapai melalui dua tahap, yaitu dengan cara menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*.

### 1. Uji Validitas

#### a. *Convergent Validity* (Loading Faktor, *Average Variance Extracted*)

Uji Validitas konvergen memiliki keterkaitan bahwa nilai ukur dari setiap konstruksi tertentu harus selalu berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dapat ditunjukkan pada uji load faktor dan uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Angka untuk *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan hasil uji validitas konvergen. *Outer Loading* yaitu pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Caranya dengan mengevaluasi hasil *Outer Loading* setiap indikator. *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing item dinyatakan lolos apabila nilainya

>0.50. Sedangkan *Outer Loading* dalam uji validitas dinyatakan setiap item lolos apabila nilainya >0.70.

*b. Discriminat Validity (Fornell Larckel Criterion)*

Validitas deskriminatif dapat dijumpai pada saat menggunakan uji *Fornell Larckel Criterion*. Validitas deskriminatif memiliki tujuan benar-benar untuk melihat sampai sejauh mana variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

2. Uji Reabilitas

Model penelitian ini juga menggunakan pengukuran suatu konstruk tertentu. Uji reabilitas dilakukan untuk memastikan akurasi, konsisten, dan penggunaan instrumen yang mengukur konstruk. Pengukuran keandalan instrumen dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu melihat angka hubungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Suatu pengukur dapat dikatakan reliable jika dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, hasil dari nilai uji reliabilitas dinyatakan lolos jika nilai hitung >0.60 dan dapat dilihat dari *Composite Reliability* hasil dari nilai uji reliabilitas dinyatakan lolos jika nilai hitung >0.70.

**3.5.2. Evaluasi Model Struktural atau *Inner model***

*Inner model* yaitu suatu model struktural yang menilai koefisiendengan melihat seberapa besar memiliki pengaruh terhadap variabel laten dan *bootsrapping*. Evaluasi ini dapat dilihat dengan seberapa besar presentase *variance*(I. Ghozali, 2021)

### 1. *R-square*

R-square digunakan untuk menilai setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai R-square yang berubah dapat digunakan untuk memberikan pengertian pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R-square yang berjumlah 0.75 dapat disebut kuat. Nilai 0.50 dapat disimpulkan sedang. Dan nilai 0.25 dapat disebut memiliki nilai yang lemah (Ghozali, 2021).

### 2. *F-square (effect Size)*

*F-square* adalah pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogen (terpengaruh). Nilai *F-Square* atau *effect size* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *F-square* dikategorikan menjadi tiga yaitu nilai 0,02 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh lemah, 0,15 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh sedang dan 0,35 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang besar.

### 3. Uji *Goodness Of Fit Model*

Pada penelitian model struktural dalam analisis PLS-SEM dapat diuji dengan *goodness of fit* (GOF). Pada pengujian ini digunakan untuk menguji kecocokan model atau nilai kelayakan model pada penelitian, apakah data yang diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Dalam analisis PLS-SEM dan enam statistik uji kesesuaian model, diantaranya yaitu:



*Standardize Root Mean Square Residual (SRMR), Unweighted Least Squares Discrepancy (d\_ULS), Geodesic Discrepancy (d\_G), Chi-Square dan Normed Fit Index (NFI)*. Berikut ini merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit model*.

**Tabel 3.3**

**Pengukuran Goodness Of Fit Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
SRMR	$\leq 0,10$ menunjukkan model fit
d_ULS	$\leq 95\%$ menunjukkan model fit
d_G	$\leq 95\%$ menunjukkan model fit
Chi-Square	$\geq 0,05$ menunjukkan model fit
NFI	$\geq 0,90$ menunjukkan model fit

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

4. *Estimate For Path Coefficient*

Langkah selanjutnya adalah menguji signifikansi perbedaan antara dua variabel dengan melihat *P-Value* yang dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Ketidakakuratan prasyarat atau baseline minimal 0.05. *P-Value* yang nilainya lebih kecil atau sama dengan 0.05 maka hipotesis diterima dan bila nilainya lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan hipotesis ditolak.

**3.5.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel memiliki pengaruh langsung berdasarkan nilai *P-Value*. Hubungan ini berdasarkan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* mampu memediasi pada variabel

penelitian. Nilai *P-Value* yaitu  $< 0.05$  maka hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan nilai *P-Value*  $> 0.05$  maka hipotesis dinyatakan ditolak. Fitur yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui fitur *bootsrapping*. Sebelum pengujian ini dilakukan, harus memastikan terlebih dahulu jika model memiliki validitas dan reliabilitas dengan indikator yang baik dan tervalidasi.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan Pengunjung menjadi variabel *intervening* (mediasi). Kepuasan Pengunjung akan diuji untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel tersebut mampu memediasi peran *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan**

Populasi penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Lawang Sewu yang melakukan kunjungan wisata. Penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai kepuasan pengunjung saat berkunjung yang dilihat dari aspek *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* dan Sosial Media Marketing dilakukan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui jumlah tingkat kunjungan wisatawan Lawang Sewu.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang mana merupakan hasil adopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk rujukan. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner ini menggunakan *googleform*, mulai dilakukan pada tanggal 8 Juli 2024 hingga tanggal 15 Juli 2024 secara online dan bertahap dengan menyebarkan *link* kuesioner. Jumlah pernyataan yang diberikan sebanyak 49 butir, yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk identitas responden, 24 butir pernyataan untuk variable *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary*, 8 butir pernyataan untuk variabel Sosial Media Marketing, 6 butir pernyataan untuk variabel Minat Berkunjung Ulang, dan 6 butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Pengunjung. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah 110 responden sebagai bentuk persyaratan untuk mengolah data pada penelitian ini.

**Table 4.1**  
**Hasil Penyebaran Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang diperoleh	110	100%
Kuesioner yang dapat diolah	110	100%

Sumber: Data Primer, 2024

## **4.2 Deskripsi Umum Objek Tempat Penelitian**

### **4.2.1 Profil Lawang Sewu**

Menurut (Prabowo, 2017) dalam bahasa Jawa, Lawang Sewu berarti “seribupintu”. Istilah tersebut digunakan karena bangunan Lawang Sewu memiliki pintu yang banyak walaupun sebenarnya jumlahnya tidak mencapai seribu, hanya 342 pintu. Menurut (Haryadi, 2011) masyarakat menyebut bangunan ini dengan Lawang Sewu karena memiliki banyak pintu dan jendela pada setiap ruang maupun koridornya. Dalam satu ruangan, jumlah jendela ditambah dengan pintu dapat mencapai 5 hingga 10 buah. Wibawa (2015) mengungkapkan Masyarakat menyebut Lawang Sewu demikian karena terdapat banyak pintu dan jendela yang berukuran besar. Jendela yang lebar dan tinggi ini kemudian sering dianggap sebagai pintu atau lawang pula.

Arsitektur dan monumen merupakan dua hal yang berbeda. Sekalipun keduanya terwujud melalui proses perancangan, terdapat perbedaan mendasar antara satu sama lain. Menurut Schulz dalam (Sudikno, 2019), arsitektur mewadahi aktivitas dan kebutuhan manusia<sup>1</sup>. Sementara monumen merupakan penanda dari suatu situasi yang signifikan. Secara spesifik,

Giedion menjelaskan bahwa monumen merupakan penanda dari pencapaian suatu kebudayaan. Sekalipun berbeda, terdapat gejala di mana arsitektur dapat bersifat monumental. Dalam *Nine Pointson Monumentality* terdapat penjelasan mengenai bagaimana penyesuaian desain monumen terhadap aktivitas dan kebutuhan ruang suatu masyarakat atau komunitas. Poin ketujuh menjelaskan bahwa nilai suatu monumen dapat berkembang menyesuaikan kebutuhan zaman

Bangunan kuno dan megah berlantai dua ini setelah kemerdekaan dipakai sebagai kantor Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI) atau pada masa sekarang PT Kereta Api Indonesia. Selain itu Lawang Sewu ini pernah dipakai sebagai Kantor Prasarana Komando Daerah Militer (Kodam IV/Diponegoro) dan kantor wilayah (Kanwil) Kementrian Perhubungan Jawa Tengah. Pada masa perjuangan gedung ini memiliki catatan sejarah tersendiri yaitu ketika berlangsungnya pertempuran lima hari di Semarang (14 Oktober ± 19 Oktober 1945), dimana di kantor ini terjadi pertempuran hebat antara pemuda AMKA atau Angkatan Muda Kereta Api melawan Kempetai dan Kidobutai, Jepang. Maka dari itu Pemerintah Kota Semarang dengan surat keputusan wali kota Nomor.650/50/1992, memasukan Lawang Sewu Ssebagai salah satu dari 102 bangunan kuno atau bersejarah di Kota Semarang yang patut dilindungi.

#### **4.2.2 Subjek Penelitian**

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya (Heher, 2003). Dengan motif dan

latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata itu sendiri.

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap ditempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya. Organisasi wisata dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau Negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut (Soekadijo, 1997)

Maka dari itu, subjek dari penelitian ini adalah pengunjung Lawang Sewu yang pernah mengunjungi Lawang Sewu dan berusia 17 tahun keatas, karena dinilai oleh peneliti sebagai orang yang pernah mengunjungi Lawang Sewu dengan kriteria tersebut sudah layak sebagai responden dan dapat memberikan penilaian yang objektif.

### **4.3 Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan biodata yang akandiakumulasikan dalam bentuk kuantitatif. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan identitas responden sesuai dengan ketentuan. Berdasarkan kategori yang ditetapkan oleh peneliti responden yang sesuai dengan kriteria disajikan.

#### **4.3.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan

Jenis Kelaminnya yaitu:

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	30%
Perempuan	77	70%
Total	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengunjung Lawang Sewu, sebagian besar responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 77 responden atau sebesar 70%.

#### 4.2.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usianya yaitu:

**Tabel 4.3 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	20	22,1%
21-25	70	59,9%
26-30	20	18%
Total	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pengunjung Lawang Sewu, sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 59,9%.

### 4.2.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan asal kota yaitu:

**Tabel 4.4 Asal Kota**

Kota	Jumlah	Persentase
Rembang	7	6,4%
Blora	7	6,4%
Pati	34	31,7%
Kudus	7	6,4%
Jepara	8	7,3%
Purwodadi	6	5,5%
Demak	8	7,3%
Semarang	11	9,1%
Kendal	5	4,5%
Batang	3	2,7%
Pekalongan	5	4,5%
Pemalang	3	2,7%
Brebes	6	5,4%
Total	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan asal kota, sebagian besar responden termasuk dalam kategori Pati yaitu sebanyak 34 responden atau sebanyak 31,7%

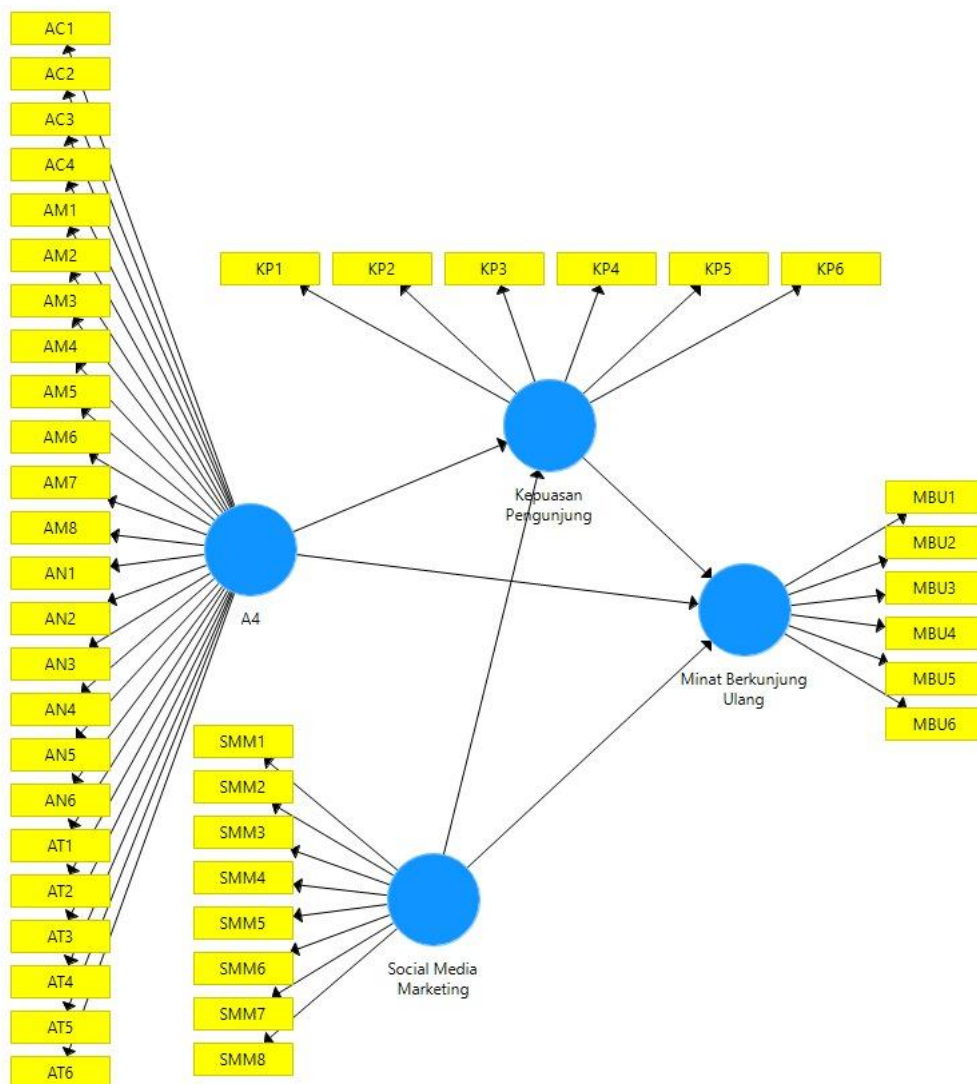
## 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis tahapan pertama menggunakan *Partial Least Square (PLS)* adalah pengukuran *outer model*. Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer*



*model*) perlu dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait – MultiMethod*). Tujuan pengujian ini adalah untuk menunjukkan kesesuaian masing-masing indikator terhadap variabel penelitian. *Outer model* diuji menggunakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.



**Gambar 4.1**  
**(Outer Model)**

Gambar 4.1 diatas, menunjukkan model pengukuran (*outer model*) yang disusun berdasarkan indikator penelitian yaitu *Attraction* (AT) *Accessibillity* (AC) *Amenity* (AM) *Ancillary* (AN), *Sosial Media Marketing* (SMM), *Kepuasan Pengunjung* (KP), dan *Minat Berkunjung Ulang* (MBU).

#### 4.4.2 Uji Validitas

Analisis SmartPLS dengan pengujian validitas dilakukan dengan pengujian *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent validity* didasarkan pada pengukuran nilai *outer loading* dan AVE (*Average Variance Exracted*). Pengukuran nilai-nilai tersebut memberikan hasil yang berbeda-beda yaitu, *outer loading* dinyatakan valid untuk setiap indikator jika mencapai nilai lebih besar dari (0.70), sedangkan AVE (*Average Variance Extracted*) dinyatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari (0.50). Untuk pengujian *Disciminant validity* dapat dilihat dari nilai *Fornell Larckel Criterion* yang menyatakan nilai AVE Konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk variabel laten lainnya.

**Tabel 4.5**

#### **Nilai Evaluasi *Outer Loading***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Attraction</i>	AT2	0.714	Valid
	AT3	0.711	Valid
<i>Accessibillity</i>	AC1	0.776	Valid
	AC2	0.766	Valid
	AC3	0.777	Valid
<i>Amenity</i>	AM1	0.796	Valid
	AM2	0.714	Valid
	AM3	0.767	Valid

	AM4	0.751	Valid
	AM7	0.792	Valid
	AM8	0.704	Valid
<i>Ancillary</i>	AN1	0.780	Valid
	AN2	0.733	Valid
	AN3	0.799	Valid
	AN4	0.740	Valid
	AN5	0.705	Valid
	AN6	0.791	Valid
Sosial Media Marketing	SMM1	0.805	Valid
	SMM2	0.747	Valid
	SMM3	0.798	Valid
	SMM4	0.815	Valid
	SMM5	0.793	Valid
	SMM8	0.815	Valid
Kepuasan Pengunjung	KP1	0.733	Valid
	KP2	0.730	Valid
	KP3	0.745	Valid
	KP4	0.835	Valid
	KP5	0.769	Valid
	KP6	0.735	Valid
Minat Berkunjung Ulang	MBU3	0.735	Valid
	MBU4	0.778	Valid
	MBU5	0.812	Valid
	MBU6	0.798	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa pengujian yang telah dilakukan memiliki hasil berbeda pada indikator penelitian sebelumnya. Indikator pada variabel penelitian yaitu *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* (A4),

Sosial Media Marketing (SMM), Kepuasan Pengunjung (KP), dan Minat Berkunjung Ulang (MBU), yang telah diuji kembali memiliki nilai *outer loading* > 0.70. Jadi data tersebut telah memenuhi standar uji validitas dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Dalam uji validitas, selain *outer loading* terdapat juga nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut tabel nilai AVE untuk pengujian instrumen penelitian.

**Tabel 4.6**

**Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Nilai	Keterangan
<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i>	0.579	Valid
Sosial Media Marketing	0.575	Valid
Kepuasan Pengunjung	0.657	Valid
Minat Berkunjung Ulang	0.650	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dijelaskan bahwa nilai AVE yang dimiliki oleh setiap indikator pada variabel penelitian > 0.50. Hal tersebut menyatakan variabel penelitian telah memenuhi standar uji validitas. Dalam uji validitas terdapat juga nilai pada *fornell lacrker criterion*. Berikut tabel untuk nilai *fornell lacrker criterion* untuk uji instrument penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4.7**

**Hasil Fornell Lacrker Criterion**

Variabel				
	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Ulang	Sosial Media Marketing	<i>Attraction, Accessibility, Amenity,</i>

				<i>Ancillary</i>
Kepuasan Penunjang	0.758			0.811
Minat Berkunjung Ulang	0.797	0.811		0.761
Sosial Media Marketing	0.775	0.729	0.806	0.881
<i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary</i>				0.761

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa validitas diskriminan tersebut dikatakan memenuhi standar uji validitas jika nilai AVE konstruk lebih tinggi dibanding dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya.

#### 4.4.3 Uji Reliabilitas

Tahapan setelah uji validitas maka uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas pada variabel penelitian dapat diperoleh dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Indikator pada variabel akan dikatakan memenuhi jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70. Berikut tabel *composite reliability* pada setiap variabel penelitian.

**Tabel 4.8 Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary</i>	0.959	Reliabel

Sosial Media Marketing	0.890	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.884	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0.917	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, membuktikan bahwa nilai *Composite Reliability* pada seluruh indikator memiliki nilai  $>0.70$ . Sehingga data yang digunakan pada penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

Dalam uji reliabilitas terdapat nilai *cronbach's alpha* untuk menguji indikator pada variabel penelitian. Berikut adalah tabel *cronbach's alpha*.

**Tabel 4.9 Cronbach's Alpha**

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i>	0.954	Reliabel
Sosial Media Marketing	0.852	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.826	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0.892	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha*  $>0.70$ , sehingga data penelitian telah memenuhi syarat standar uji reliabilitas.

#### 4.4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan berikutnya yaitu melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Dalam analisis inner model dapat melihat nilai *R-square*, *F-square*, uji model fit dan uji *path coefficient*.

##### 1. *R-square*

Penilaian *R-square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pengujian ini memprediksi hubungan variabel laten dalam hipotesis. Ada beberapa nilai dari *R-square* yaitu (0.70) menyatakan model kuat. Nilai 0.50 dapat disimpulkan sedang. Dan nilai 0.25 dapat disebut memiliki nilai yang lemah (Ghozali, 2021). Berikut hasil pengujian *R-square* dalam penelitian.

**Tabel 4.10 R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung	0.675	0.669
Minat Berkunjung Ulang	0.677	0.668

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, variabel Kepuasan Pengunjung (0.675), menunjukkan bahwa *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary* dan sosial media marketing memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebesar 67,5% yaitu termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Pada variabel Minat Berkunjung Ulang dengan nilai *R-square* (0.677) menunjukkan bahwa *attraction*,

*accessibility*, *amenity*, *ancillary* dan sosial media marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% termasuk dalam kategori moderat atau sedang.

## 2. F-square

Untuk menilai model struktural, nilai uji F-square harus memenuhi beberapa kriteria. Apabila nilai variabel tidak berpengaruh, nilai 0.02 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh kecil, nilai 0.15 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh sedang, nilai 0.35 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berpengaruh besar. Berikut hasil dari pengujian F-square.

**Tabel 4.11 F-Square**

Variabel				
	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Ulang	Sosial Media Marketing	<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i>
Kepuasan Pengunjung		0.254		
Minat Berkunjung Ulang				
Sosial Media Marketing	0.050	0.010		
<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i>	0.225	0.034		

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang → kepuasan pengunjung bernilai 0.254 memiliki pengaruh antar variabel yang sedang. Sosial media marketing → kepuasa pengunjung bernilai 0.050 memiliki pengaruh antar variabel



yang kecil. Sosial media marketing → minat berkunjung ulang bernilai 0.010 tidak memiliki pengaruh antar variabel. *Attraction, accessibility, amenity, ancillary* → kepuasan pengunjung bernilai 0.225 memiliki pengaruh antar variabel yang sedang. *Attraction, accessibility, amenity, ancillary* → minat berkunjung ulang bernilai 0.034 memiliki pengaruh antar variabel yang kecil.

### 3. Uji Goodness Of Fit Model

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan model atau mengukur kelayakan model dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *goodness of fit model*.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Goodness Of Fit Model

	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
SRMR	0.067	$\leq 0,10$	Model Fit
d_ULS	2.483	$\geq 0,95$	Model Fit
d_G	1.849	$\geq 0,95$	Model Fit
Chi-Square	935.123	$\geq 0,05$	Model Fit
NFI	0.704	$\leq 0,90$	Marginal Fit

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai SRMR adalah 0,067 yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10 kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Selain itu, d\_ULS, d\_G, dan chi-square juga menunjukkan kesesuaian model konstruk. Meskipun demikian, NFI yang digunakan untuk membandingkan model dengan baseline memiliki nilai 0,704

yang kurang dari 0,90, menunjukkan bahwa model termasuk dalam marginal fit karena mendekati dengan prasyarat, meskipun nilai NFI yang mencapai 70,4% menunjukkan kekuatan model yang cukup.

#### 4. Uji *Path Coefficient*

Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji *path coefficient* memiliki nilai *P-Value* sebesar 5% atau 0.05. nilai *P-Value* 0.05 maka hipotesis tidak didukung.

##### a. Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

**Tabel 4.13**

**Pengaruh Langsung**

	O	M	STDEV	T Statistik	P Values	Kesimpulan
<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i> → Kepuasan Pengunjung	0.573	0.581	0.138	4.134	0.000	Diterima
<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i> → Minat Berkunjung Ulang	0.244	0.254	0.152	1.601	0.055	Ditolak

Kepuasan Pengunjung → Minat Berkunjung Ulang	0.502	0.484	0.128	3.920	0.000	Diterima
Sosial Media Marketing → Kepuasan Pengunjung	0.271	0.264	0.148	1.829	0.034	Diterima
Sosial Media Marketing → Minat Berkunjung Ulang	0.125	0.127	0.122	1.027	0.152	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.13, terdapat nilai *P-Value* yang memiliki nilai  $>0.05$  antara lain (*Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* → Minat Berkunjung, dan Sosial Media Marketing → Minat Berkunjung Ulang) menyatakan bahwa hipotesis ditolak. Nilai *P-Value* yang memiliki nilai  $<0.05$  antara lain variabel (*Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* → Kepuasan Pengunjung, Kepuasan Pengunjung → Minat Berkunjung Ulang, Sosial Media Marketing → Kepuasan Pengunjung) menyatakan bahwa hipotesis diterima.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.14

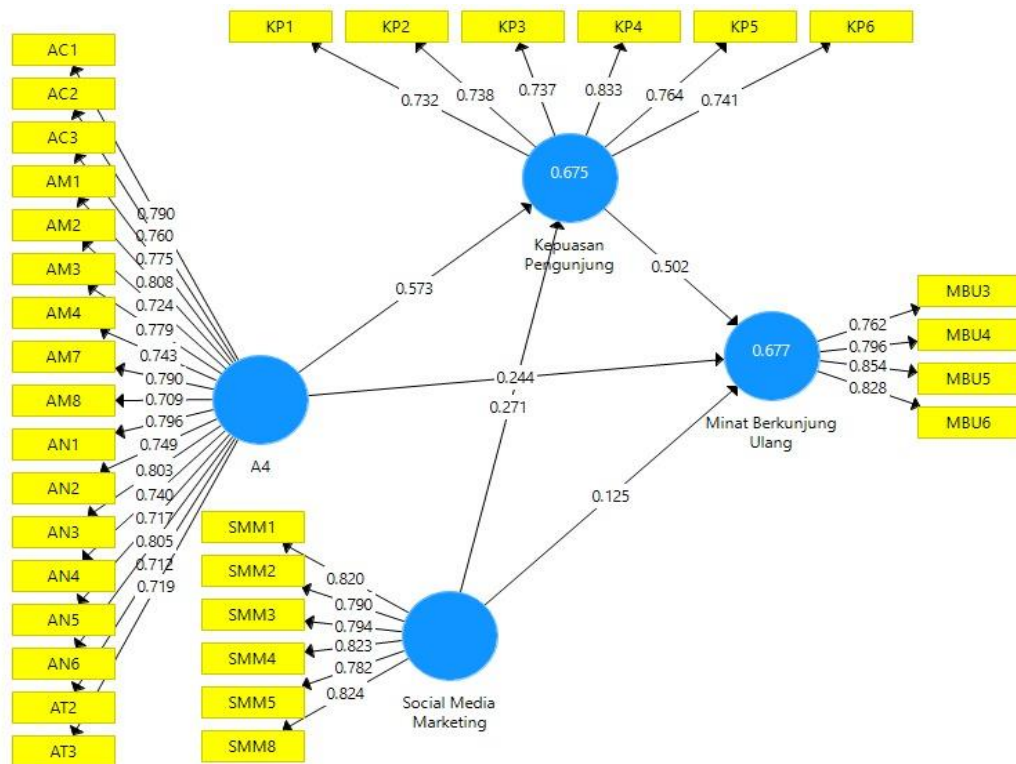
## Pengaruh Tidak Langsung

	O	M	STEDV	T Statistik	P Values	Kesimpulan
<i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i> → Kepuasan Pengunjung → Minat Berkunjung Ulang	0.287	0.280	0.100	2.886	0.002	Diterima
Sosial Media Marketing → Kepuasan Pengunjung → Minat Berkunjung Ulang	0.136	0.128	0.082	1.665	0.048	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan hasil *P-Values* dari kedua hipotesis yang memiliki nilai *P-Values*<0.05 yaitu *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary*→ Kepuasan Pengunjung → Minat Berkunjung Ulang dan Sosial Media Marketing → Kepuasan Pengunjung → Minat Berkunjung Ulang yang artinya hipotesis diterima dan berpengaruh signifikan.

#### 4.4.5 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



**Gambar 4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid karena nilai *outer loading* > 0.70. *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* → Kepuasan Pengunjung berpengaruh sebesar 0.573, *Sosial Media Markering* → Kepuasan Pengunjung berpengaruh sebesar 0.271, *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* → Minat Berkunjang Ulang berpengaruh sebesar 0.244, *Sosial Media Marketing* → Minat Berkunjang Ulang berpengaruh sebesar 0.125, *Kepuasan Pengunjung* → *Minat Berkunjang Ulang* berpengaruh sebesar 0.502.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Goodness Of Fit Model**

	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
SRMR	0.067	$\leq 0,10$	Model Fit
d_ULS	2.483	$\geq 0,95$	Model Fit
d_G	1.849	$\geq 0,95$	Model Fit
Chi-Square	935.123	$\geq 0,05$	Model Fit
NFI	0.704	$\leq 0,90$	Marginal Fit

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai SRMR adalah 0,067 yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena nilainya lebih kecil dari 0,10 kriteria yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Selain itu, d\_ULS, d\_G, dan chi-square juga menunjukkan kesesuaian model konstruk. Meskipun demikian, NFI yang digunakan untuk membandingkan model dengan baseline memiliki nilai 0,704 yang kurang dari 0,90, menunjukkan bahwa model termasuk dalam marginal fit karena mendekati dengan prasyarat, meskipun nilai NFI yang mencapai 70,4% menunjukkan kekuatan model yang cukup.

#### **4.5 Deskripsi jawaban Responden pada Variabel Penelitian**

Deskripsi jawaban ini dibuat untuk menunjukkan hasil jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner. Penyajian deskripsi menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian yaitu variabel *Attraction*, *Accessibility*, *Amenity*, *Ancillary* (A4), Sosial Media Marketing (SMM), Kepuasan Pengunjung (KP), dan Minat Berkunjung Ulang (MBU). Variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan tanggapan responden terhadap setiap jawaban. Rentang

skala yang digunakan minimum diberi nilai 1 (sangat tidak setuju) dan skor maksimum diberi nilai 5 (sangat setuju). Analisis deskriptif menggunakan *skala likert* yang dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{nilaimaksimal} - \text{nilaiminimal})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka kategori rentang skala dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,80 – 2,60 = Rendah

2,60 – 3,40 = Sedang

3,40 – 4,20 = Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

Berikut disajikan tabel analisis deskriptif terhadap variabel – variabel penelitian:

**Tabel 4.16**

**Mean Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary (A4)**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kriteria
1.	Terdapat taman dan pepohonan untuk menambah kesan rindang	5	2	16	60	27	3.92	Setuju
2.	Desain dan model bangunan menggunakan gaya arsitektur Belanda	4	4	15	52	35	4.00	Setuju
3.	Menjadi salah satu cagar budaya di Indonesia	4	6	11	56	33	3.98	Setuju
4.	Menjadi salah satu tempat kunjungan bagi	3	4	16	58	29	3.96	Setuju

	wisatawan asing (Turis Internasional) untuk <i>study</i>							
5.	Diadakannya Festival Kuliner <i>Food Truck</i> untuk menarik pengunjung untuk masuk	3	5	21	52	29	3.90	Setuju
6.	Adanya <i>Event Fashion Show</i> tema <i>Cosplayer</i> untuk menambah jangkauan para pengunjung	3	5	24	57	21	3.80	Setuju
7.	Kondisi jalan menuju objek wisata tersebut sangat baik	2	7	10	57	34	4.03	Setuju
8.	Dekat dengan area penginapan, transportasi, restoran, tempat perbelanjaan, dll	3	5	14	51	37	4.03	Setuju
9.	Dekat dengan semua sarana transportasi umum	4	2	14	49	41	4.10	Setuju
10.	Disediakan area parkir untuk pengunjung yang membawa kendaraan pribadi	2	2	15	55	36	4.10	Setuju
11.	Area wisata selalu bersih dan tertata rapi	3	4	13	60	30	4.10	Setuju
12.	Terdapat tempat sampah dan toilet umum disetiap sudut	3	5	15	49	38	4.03	Setuju
13.	Desain bangunan	4	5	15	47	39	4.01	Setuju



	menggunakan cultur Belanda							
14.	Bangunan yang megah memberikan kesan klasik dan mewah	2	5	16	48	39	4.07	Setuju
15.	Miniatur-miniatur bersejarah tertata dengan sangat rapi	3	3	7	59	38	4.14	Setuju
16.	Benda-benda peninggalan Kolonial Belanda masih lengkap	2	4	20	54	30	3.96	Setuju
17.	Adanya satpam yang menjamin keamanan dan kenyamanan pengunjung	3	5	15	48	39	4.04	Setuju
18.	Terdapat pemandu/ <i>Tour Guide</i> untuk menjelaskan kepada pengunjung tentang sejarah Lawang Sewu	0	4	15	61	30	4.06	Setuju
19.	Menjadi wadah untuk mengembangkan daya tarik wisata sejarah	2	5	16	52	35	4.02	Setuju
20.	Meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah di sekitar tempat wisata	3	6	12	56	33	4.00	Setuju
21.	Dilakukan pengawasan oleh Dinas Kepariwisata dan PT KAI untuk melestarikan	3	5	11	64	27	3.97	Setuju

	cagar budaya							
22.	Membantu meningkatkan Devisa atas kunjungan wisata dikota tersebut	3	4	24	47	32	3.91	Setuju
23.	Terdapat banyak kemudahan dan potongan harga saat menggunakan jasa <i>Tour Operator</i>	1	6	20	61	22	3.85	Setuju
24.	<i>Tour Operator</i> menjadi sarana untuk memudahkan pengunjung saat ingin berwisata	4	6	18	57	25	3.84	Setuju
Rata-rata Total							3.99	Setuju

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 diatas, diperoleh jumlah rata-rata penilaian pada variabel *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* sebesar 3.99. Penilaian tersebut masuk dalam kategori setuju.

Pada pernyataan 1 “Terdapat taman dan pepohonan untuk menambah kesan rindang” rata-rata penilaian sebesar 3,92 yang cenderung setuju, pada pernyataan 2 “Desain dan model bangunan menggunakan gaya arsitektur Belanda” rata-rata penilaian sebesar 4.00 yang cenderung setuju, pada pernyataan 3 “Menjadi salah satu cagar budaya Indonesia” rata-rata penilaian sebesar 3.89 yang cenderung setuju, pada pernyataan 4 “Menjadi salah satu tempat kunjungan bagi wisatawan asing (Turis Internasional) untuk *study*” rata-rata penilaian sebesar 3.96 yang cenderung setuju, pada pernyataan 5 “Diadakannya *Festival Kuliner Food Truck* untuk menarik pengunjung untuk masuk” rata-rata penilaian sebesar 3.90 yang cenderung setuju, pada pernyataan 6 “adanya *Event Fashion Show*

tema *Cosplayer* untuk menambah jangkauan para pengunjung” rata-rata penilaian sebesar 3.80 yang cenderung setuju, pada pernyataan 7 “Kondisi jalan menuju objek wisata tersebut sangat baik” rata-rata penilaian sebesar 4.03 yang cenderung setuju, pada pernyataan 8 “Dekat dengan area penginapan, transportasi, restoran, tempat perbelanjaan dll” rata-rata penilaian sebesar 4.03 yang cenderung setuju, pada pernyataan 9 “Dekat dengan semua transportasi umum” rata-rata penilaian sebesar 4.10 yang cenderung setuju, pada pernyataan 10 “Disediakan area parkir untuk pengunjung yang membawa kendaraan pribadi” rata-rata penilaian sebesar 4.10 yang cenderung setuju, pada pernyataan 11 “Area wisata selalu bersih dan tertata rapi” rata-rata penilaian sebesar 4.10 yang cenderung setuju, pada pernyataan 12 “Terdapat tempat sampah dan toilet umum disetiap sudut” rata-rata penilaian sebesar 4.03 yang cenderung setuju, pada pernyataan 13 “Desain bangunan menggunakan cultur Belanda” rata-rata penilaian sebesar 4.01 yang cenderung setuju, pada pernyataan 14 “Bangunan yang megah memberikan kesan klasik dan mewah” rata-rata penilaian sebesar 4.07 yang cenderung setuju, pada pernyataan 15 “Miniatur-miniatur bersejarah tertata dengan sangat rapi” rata-rata penilaian sebesar 4.14 yang cenderung setuju, pada pernyataan 16 “Benda-benda peninggalan Kolonial Belanda masih lengkap” rata-rata penilaian sebesar 3.96 yang cenderung setuju, pada pernyataan 17 “Adanya Satpam yang menjamin keamanan dan kenyamanan pengunjung” rata-rata penilaian sebesar 4.04 yang cenderung setuju, pada pernyataan 18 “Terdapat pemandu/*Tour Guide* untuk menjelaskan kepada pengunjung tentang sejarah lawang sewu” rata-rata penilaian sebesar 4.06 yang cenderung setuju, pada pernyataan 19 “Menjadi wadah untuk

mengembangkan daya tarik wisata sejarah” rata-rata penilaian sebesar 4.02 yang cenderung setuju, pada pernyataan 20 “Meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah di sekitar tempat wisata” rata-rata penilaian sebesar 4.00 yang cenderung setuju, pada pernyataan 21 “Dilakukan pengawasan oleh Dinas Kepariwisata dan PT. KAI untuk melestarikan cagar budaya” rata-rata penilaian sebesar 3.97 yang cenderung setuju, pada pernyataan 22 “Membantu meningkatkan devisa atas kunjungan wisata dikota tersebut” rata-rata penilaian sebesar 3.91 yang cenderung setuju, pada pernyataan 23 “Terdapat banyak kemudahan dan potongan harga saat menggunakan jasa *Tour Operator*” rata-rata penilaian sebesar 3.85 yang cenderung setuju, pada pernyataan 24 “*Tour Operator* menjadi sarana untuk memudahkan pengunjung saat ingin berwisata” rata-rata penilaian sebesar 3.84 yang cenderung setuju.

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah “Miniatur-miniatur bersejarah tertata dengan sangat rapi” dengan rata-rata penilaian sebesar 4.14. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata rendah adalah “Adanya *Event Fashion Show* tema *Cosplayer* untuk menambah jangkauan para pengunjung” dengan rata-rata penilaian sebesar 3.80.

**Tabel 4.17**

**Mean Sosial Media Marketing (SMM)**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kriteria
1.	Dengan membuat konten video yang menarik tentang Lawang Sewu untuk menarik wisatawan	3	2	9	56	40	4.16	Setuju

	berkunjung							
2.	Untuk mencari informasi dan <i>review</i> tentang kelebihan dan kekurangan pada objek wisata tersebut	3	6	10	57	34	4.02	Setuju
3.	Dengan mengunggah konten ke berbagai <i>platform</i> sosmed seperti facebook, instagram, tiktok, dll agar dapat mudah dilihat	2	3	12	59	34	4.09	Setuju
4.	Sosial media marketing menjadi sarana promosi untuk kepuasan konsumen dalam menjangkau <i>audience</i> yang lebih luas	1	3	14	54	38	4.11	Setuju
5.	Menjadi upaya untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi	1	4	8	60	37	4.16	Setuju
6.	Menjadi penghubung dan pengembang untuk informasi tempat wisata ke jangkauan yang luas	1	5	16	54	34	4.04	Setuju
7.	Memberikan apresiasi dan hadiah kepada pengunjung yang loyal	3	3	14	61	29	4.00	Setuju
8.	Memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung	3	5	13	65	24	3.92	Setuju
Rata-rata Total							4.06	Setuju

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17 diatas, diperoleh jumlah rata-rata penilaian pada variabel Sosial Media Marketing sebesar 4.06. Penilaian tersebut masuk dalam kategori setuju.

Pada pernyataan 1 “Dengan membuat konten video yang menarik tentang Lawang Sewu untuk menarik wisatawan berkunjung” rata-rata penilaian sebesar 4.16 yang cenderung setuju, pada pernyataan 2 “Untuk mencari informasi dan *review* tentang kelebihan dan dan kekurangan pada objek wisata tersebut” rata-rata penilaian sebesar 4.02 yang cenderung setuju, pada pernyataan 3 “Dengan mengunggah konten ke berbagai *platform* sosmed seperti facebook, instagram, tiktok, dll agar dapat mudah dilihat” rata-rata penilaian sebesar 4.09 yang cenderung setuju, pada pernyataan 4 “ Sosial media Marketing menjadi sarana promosi untuk kepuasan konsumen dalam menjangkau *audience* yang lebih luas” rata-rata penilaian sebesar 4.11 yang cenderung setuju, pada pernyataan 5 “Menjadi upaya untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi” rata-rata penilaian sebesar 4.16 yang cenderung setuju, pada pernyataan 6 “Menjadi penghubung dan pengembang untuk informasi tempat wisata ke jangkauan yang luas” rata-rata penilaian 4.04 yang cenderung setuju, pada pernyataan 7 “Memberikan apresiasi dan hadiah kepada pengunjung yang loyal” rata-rata penilaian sebesar 4.00 yang cenderung setuju, pada pernyataan 8 “Memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung” rata-rata penilaian sebesar 3.92 yang cenderung setuju.

Ada dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah “Dengan membuat konten video yang menarik tentang Lawang Sewu untuk menarik wisatawan berkunjung” dan “Menjadi upaya untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi” dengan rata-rata penilaian sebesar 4.16. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata rendah adalah “Memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung” dengan rata-rata 3.92.

**Tabel 4.18**

**Mean Kepuasan Pengunjung (KP)**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kriteria
1.	Saya mengunjungi Lawang Sewu dari postingan di sosial media	4	5	13	59	29	3.94	Setuju
2.	Saya mengunjungi Lawang Sewu karena menyukai bangunan yang bersejarah	6	4	16	54	30	3.89	Setuju
3.	Saya mengunjungi Lawang Sewu untuk mengisi waktu dihari libur	4	4	17	53	32	3.95	Setuju
4.	Menjadi destinasi wisata yang tepat untuk berwisata kembali	3	5	20	58	24	3.86	Setuju

5.	Saya merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain	1	5	13	61	30	4.03	Setuju
6.	Lawang Sewu menjadi salah satu pilihan <i>alternative</i> wisata terbaik yang dipilih	2	9	22	55	22	3.78	Setuju
Rata-rata Total							3.90	Setuju

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 diatas, diperoleh jumlah rata-rata penilaian pada variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 3.90. Penilaian tersebut masuk dalam kategori setuju.

Pada pernyataan 1 “Saya mengunjungi Lawang Sewu dari psotingan di sosial media” rata-rata penilaian sebesar 3.94 yang cenderung setuju, pada pernyataan 2 “Saya mengunjungi Lawang Sewu karena menyukai bangunan yang bersejarah” rata-rata penilaian sebesar 3.89 yang cenderung setuju, pada pernyataan 3 “Saya mengunjungi Lawang Sewu untuk mengisi waktu dihari libur” rata-rata penilaian sebesar 3.95 yang cenderung setuju, pada pernyataan 4 “Menjadi destinasi wisata yang tepat untuk berwisata kembali” rata-rata penilaian sebesar 3.86 yang cenderung setuju, pada pernyataan 5 “Saya merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain” rata-rata penilaian sebesar 4.03 yang cenderung, pada pernyataan 6 “Lawang Sewu menjadi salah satu pilihan *alternative* wisata terbaik yang dipilih” rata-rata penilaian sebesar 3.78 yang cenderung setuju.



Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah “Saya merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain” dengan rata-rata penilaian sebesar 4.03. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata rendah adalah “Lawang Sewu menjadi salah satu pilihan *alternative* wisata terbaik yang dipilih” dengan rata-rata penilaian sebesar 3.78

**Tabel 4.19**

**Mean Minat Berkunjung Ulang (MBU)**

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kriteria
1.	Saya ingin berkunjung ulang ke wisata Lawang Sewu	4	11	13	55	27	3.81	Setuju
2.	Saya akan berkunjung kembali saat ada <i>event</i> tertentu di Lawang Sewu	3	9	11	58	29	3.91	Setuju
3.	Saya akan merekomendasikan wisata Lawang Sewu ke orang lain	4	2	14	48	42	4.10	Setuju
4.	Saya bersedia merekomendasikan Lawang Sewu karena bangunannya yang unik dan klasik	3	6	15	58	28	3.92	Setuju
5.	Saya akan member tahu orang-orang harga tiket Lawang Sewu yang	2	3	18	54	33	4.02	Setuju

	murah							
6.	Saya ingin mempromosikan Lawang Sewu untuk <i>alternative</i> tempat berlibur	2	3	17	69	19	3.90	Setuju
Rata-rata Total							3.94	Setuju

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 diatas, diperoleh jumlah rata-rata penilaian pada variabel Minat Berkunjung Ulang sebesar 3.94. Penilaian tersebut masuk dalam kategori setuju.

Pada pernyataan 1 “Saya ingin berkunjung ulang ke wisata Lawang Sewu” rata-rata penilaian sebesar 3.81 yang cenderung setuju, pada pernyataan 2 “Saya akan berkunjung kembali saat ada *event* tertentu di Lawang Sewu” rata-rata penilaian sebesar 3.91 yang cenderung setuju, pada pernyataan 3 “Saya akan merekomendasikan wisata Lawang Sewu ke orang lain” rata-rata penilaian sebesar 4.10 yang cenderung setuju, pada pernyataan 4 “Saya bersedia merekomendasikan Lawang Sewu karena bangunannya yang unik dan klasik” rata-rata penilaian sebesar 3.92 yang cenderung setuju, pada pernyataan 5 “Saya akan memberi tahu orang-orang harga tiket Lawang Sewu yang murah” rata-rata penilaian sebesar 4.02 yang cenderung setuju, pada pernyataan 6 “Saya ingin mempromosikan Lawang Sewu untuk *alternative* tempat berlibur” rata-rata penilaian sebesar 3.90 yang cenderung setuju.

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tinggi adalah “Saya akan merekomendasikan wisata Lawang Sewu ke orang lain” dengan rata-rata

penilaian sebesar 4.10. Sedangkan yang memiliki nilai rata-rata rendah adalah “Saya ingin berkunjung ulang ke wisata Lawang Sewu” dengan rata-rata penilaian sebesar 3.81.

#### 4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Data yang diolah sesuai dengan urutan pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik *bootstrapping* akan menghasilkan hipotesis dengan standar uji nilai yang memenuhi. Hipotesis yang diterima dan berpengaruh signifikan jika nilai *P-Value*  $< 1.96$ , sedangkan hipotesis yang ditolak dan tidak berpengaruh signifikan jika nilai *P-Value*  $> 0.05$  dan *T-Statistic*  $> 1.96$ , sedangkan hipotesis yang ditolak dan tidak berpengaruh signifikan jika nilai *P-Value*  $> 0.05$  dan *T-Statistic*  $< 1.96$ . berikut adalah tabel pengujian hipotesis untuk semua variabel dalam penelitian.

**Tabel 4.20**

#### Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H1	Pengaruh <i>Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary</i> terhadap Minat Berkunjung pada pengunjung Lawang Sewu	1.601	0.055	Ditolak
H2	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang	1.027	0.152	Ditolak

	pada pengunjung Lawang Sewu			
H3	Pengaruh <i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary</i> terhadap Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu	4.134	0.000	Diterima
H4	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu	0.829	0.034	Diterima
H5	Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada pengunjung Lawang Sewu	3.920	0.000	Diterima
H6	Pengaruh <i>Attraction, Accesibillity, Amenity, Ancillary</i> terhadap Minat Berkunjung Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu	2.886	0.002	Diterima

H7	Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu	1.665	0.048	Diterima
----	--	-------	-------	----------

Sumber: Data primer yang diolah SmartPLS 3.29 (2024)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1

Pada hipotesis 1 menyatakan variabel Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.055 yang artinya nilai  $P\text{-Value} > 0.05$  dan *T-Statistic* 0.601 yang artinya nilai  $T\text{-Statistic} < 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

2. Uji hipotesis 2

Pada hipotesis 2 menyatakan variabel Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.152 yang artinya nilai  $P\text{-Value} < 0.05$  dan *T-Statistic* 1.027 yang artinya nilai  $T\text{-Statistic} > 1.96$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ditolak.

3. Uji Hipotesis 3

Pada hipotesis 3 menyatakan variabel *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini dapat

dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.000 yang artinya nilai *P-Value*<0.05 dan *T-Statistic* 4.134 yang artinya nilai *T-Statistic*>1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian diterima.

#### 4. Uji Hipotesis 4

Pada hipotesis 4 menyatakan variabel Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung . Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.034 yang artinya nilai *P-Value*<0.05 dan *T-Statistic* 1.829 yang artinya nilai *T-Statistic*>1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian diterima.

#### 5. Uji Hipotesis 5

Pada hipotesis 5 menyatakan variabel Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang . Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.000 yang artinya nilai *P-Value* <0.05 dan *T-Statistic* 3.920 yang artinya nilai *T-Statistic*>1.96, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian diterima.

#### 6. Uji Hipotesis 6

Pada hipotesis 6 menyatakan variabel *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.002 yang artinya nilai *P-Value*>0.05 dan *T-Statistic* 2.886 yang artinya nilai *T-Statistic*>1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisi 6 dalam penelitian diterima.

## 7. Uji Hipotesis 7

Pada hipotesis 7 menyatakan variabel Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui nilai *P-Value* sebesar 0.048 yang artinya nilai *P-Value* >0.05 dan *T-Statistic* 1.665 yang artinya nilai *T-Statistic* >1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian diterima.

### 4.7 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hasil penelitian akan dibahas lebih lanjut dibawah ini:

#### 4.7.1 *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* dan Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada Pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* dalam penelitian ini sebanyak (0.055) lebih besar dari 0.05, maka hipotesis ke-1 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* di dalam terdapat *Attraction; Budaya, Event Attraction, Accessibillity; kebersihan, keindahan, kelengkapan, keamanan, Amenity; Jarak, Transportasi, serta Ancillary; Organisasi Pemerintah, Asosiasi Kepariwisataaan, Tour Operatortidak* dapat meningkatkan *revisiting intention* atau keinginan pelanggan untuk datang kembali,

*recommendation intention* atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain untuk datang, *promotion intention* atau niat untuk berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian ini, menjelaskan bahwa *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung Lawang Sewu. Hal ini membuktikan bahwa *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga hasil pengkajian ini sependapat dengan pengkajian terdahulu oleh (Lokananta & Aquinia, 2023) dimana hasil kajiannya menyatakan bahwa *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang.

#### **4.7.2 Sosial Media Marketing dan Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa, Sosial Media Marketing **tidak berpengaruh** terhadap Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* sebanyak (0.152) lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ke-2 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga hasil pengkajian ini sependapat dengan pengkajian terdahulu oleh (Astuti & Abdurrahman, 2022; Susanto & Astutik, 2020) yang



menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang

#### **4.7.3 *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* dan Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* **berpengaruh** terhadap Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* dalam penelitian ini sebanyak (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ke-3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa seberapa baik *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* produknya dengan keterjangkauan harga tiket, kualitas bangunan, fasilitas tempat wisata, adanya barang'' antik peninggalan zaman belanda dan serta *event''* tertentu , bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan penelitian ini, menjelaskan jika *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hal ini sependapat dengan pengkajian terdahulu yang dilakukan oleh (Husein & Santoso, 2023) yang menyatakan bahwa *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

#### **4.7.4 Sosial Media Marketing dan Kepuasan Pengunjung di Lawang**

##### **Sewu pada pengunjung lawang sewu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Sosial Media Marketing **berpengaruh** terhadap Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* dalam penelitian ini sebanyak (0.034) lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ke-4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa seberapa baik penggunaan sosial media marketing, seperti menyediakan informasi dan memudahkan pencarian, mendapatkan ulasan atau *review* dari para pengunjung pada layanan jasa atau tempat wisata, bermanfaat untuk meningkatkan citra destinasi dan volume pengunjung.

Berdasarkan penelitian ini, menjelaskan jika Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hal ini sependapat dengan pengkajian terdahulu yang dilakukan oleh (Jaya & Tampubolon, 2022) yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

#### **4.7.5 Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Ulang di Lawang**

##### **Sewu pada pengunjung Lawang Sewu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa, Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* sebanyak (0.000) lebih kecil 0.05 maka hipotesis ke-6 diterima. Pada

kepuasan pengunjung Lawang Sewu terdapat kesesuaian harapan yang berkaitan dengan tempat wisata, minat berkunjung kembali dan ksediaan merekomendasikan wisata yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pengunjung untuk mengunjungi atau berkunjung ulang dan merekomendasikan wisata Lawang Sewu pada orang lain

Berdasarkan penelitian ini, menjelaskan jika kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini sependapat dengan pengkajian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitriya, 2023; Puspitasari, 2021) yang menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang

#### **4.7.6 *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary* dan Minat Berkunjung Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary*, yang **berpengaruh** terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* sebanyak (0.002) lebih besar dari 0.05, maka hipotesis ke-6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa keaslian bangunan, ciri khas atau budaya, dan fasilitas serta pelayanan membuat konsumen melakukan *revisiting intention, recommendation intention, promotion intention* terhadap

wisata Lawang Sewu melalui pengalaman wisata yang diberikan oleh pihak pengelola kepada para pengunjung.

Berdasarkan penelitian ini, menjelaskan jika *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung yang di mediasi oleh kepuasan pengunjung. Hal ini sependapat dengan pengkajian terdahulu yang dilakukan oleh (Adiatma et al., 2024; Handika, 2023) yang menjelaskan jika *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung .

#### **4.7.7 Sosial Media Marketing dan Minat Berkunjung Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Sosial Media Marketing, yang **berpengaruh** terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil nilai *P-Value* sebanyak (0.002) lebih besar dari 0.05, maka hipotesis ke-7 diterima. Hal ini membuktikan bahwa manfaat adanya Sosial Media Marketing sangat berguna bagi suatu produk atau layanan jasa salah satunya tempat wisata dengan membagikan kegiatan berwisata didalam sosial media, mengabadikan momen serta menjadi peluang untuk promosi yang membuat pegunjung melakukan *revisiting intention*, *recommendation intention*, *promotion*

*intention* terhadap wisata Lawang Sewu melalui pengalaman wisata yang diberikan oleh pihak pengelola kepada para pengunjung.

Berdasarkan penelitian ini, menjelaskan jika sosial media marketing berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang pada pengunjung yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung. Hal ini sependapat dengan pengkajian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah, 2023; Muhammad et al., 2023) yang menjelaskan jika Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung di Lawang Sewu padapengunjung Lawang Sewu, maka dapat disimpulkan mengacu pada pembahasan yang telah diuraikan diatas sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *event fashion show* tema *cosplayer* untuk menambah jangkauan para pengunjung sudah tidak bisa menjadi daya tarik bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Sosial Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwamemberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung belum sepenuhnya efektif menjadi acuan wisatawan untuk berkunjung ulang.
3. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada pengunjung lawang sewu. Hasil penelitian ini menunjukkan Miniatur- miniatur bersejarah tertata dengan sangat rapi sehingga

menimbulkan rasa kepuasan dan ingin merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain.

4. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil penelitian ini menunjukkan menjadi upaya untuk mengikuti perkembangan zaman teknologi sehingga dapat merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain.
5. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil penelitian ini dengan merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain dapat menjadi acuan minat berkunjung ulang pengunjung
6. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* terhadap Minat Berkunjung Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan pengaruh baik yang menyebabkan kepuasan pengunjung untuk berkunjung ulang melalui peran *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary*
7. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Pengunjung pada pengunjung Lawang Sewu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya

hubungan pengaruh baik yang menyebabkan kepuasan pengunjung untuk berkunjung ulang melalui peran Sosial Media Marketing

## 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini disarankan kepada pengelola untuk kedepannya adalah:

Pihak pengelola dan seluruh SDM yang terkait hendaknya selalu menjaga Lawang Sewu agar tetap terkenal sebagai daya tarik wisata yang harus dimaksimalkan, tidak hanya mengandalkan keindahan arsitektur Lawang Sewu, adanya tontonan bagi pengunjung seperti *fashion show* yang tidak hanya dengan tema *cosplayer* tapi harus lebih beragam lagi, memberikan pelayanan kepada para pengunjung agar lebih baik lagi, berupaya membuat Lawang Sewu sebagai salah satu pilihan alternative wisata yang terbaik, menjadikan pengunjung ingin berkunjung ulang ke wisata Lawang Sewu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama. (2020). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Candi Prambanan Boni Bonar. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(3).
- Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190–203. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1757>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Azizah, R. I. (2023). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689–1710. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5791>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Cooper, D. (2000). Towards a Model of Safety Culture. *Safety Science*, 36, 111–136. [https://doi.org/10.1016/S0925-7535\(00\)00035-7](https://doi.org/10.1016/S0925-7535(00)00035-7)
- Desky, H., Thaver, B., & Rijal, S. (2022). Analysis of Tourist Satisfaction with Halal Tourism in Aceh. *Indonesian Journal of Halal Research*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v4i1.14479>
- Dewandaru, B., Rahmadi, A. N., & Susilaningsih, N. (2021). Pengaruh Attraction, Accesibility, Amenity Dan Ancillary terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Besuki Kediri. *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 35, 1–11.
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau

Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 271–282. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.41>

- Djarwanto. (1994). *Statistik Induktif: Pendekatan Penelitian*. BPFE UGM.
- Dzulkifli, M. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas di Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman*.
- Edrea, M. (2023). *Analisis 4A Terhadap Minat Berkunjung di Museum Nasional Jakarta*.
- Emelya, A. (2018). *Pengaruh Pengelolaan Objek Wisata Dakwah Okura Terhadap Pendapatan Masyarakat Kelurahan Tebing Tinggi Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64890624>
- Ghozali, M. I. (2021). Otomatisasi Pemusatan Jaringan IPv4 dan IPv6 menggunakan Riverbed Modeler Informatika Sains Dan Teknologi. *Jurnal INSTEK*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/instek.v5i1.13687>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill LLC.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Graha Ilmu.
- Hafizhah, A. M. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kunjungan Wisata Niat ke Pulau Pari, Pulu Ribu*.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* Sage publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handika, F. (2023). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenities dan Ancillary Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Kopi Rigis Jaya di Kecamatan

- Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 01, 1–23.
- Hanif, A., Mawardi, A. K., & Kholid, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan ( Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Harjanti, S. (2022). *Pelayanan Prima Bagi Para Front Liner Kepariwisataaan*. UPN Veteran Yogyakarta.
- Haryadi, D. (2011). Upaya Perlindungan Benda Cagar Budaya Lawang Sewu Semarang. *Keadilan Progresi*, 2(1), 55-68.
- Heher, S. (2003). *Ecotourism Investment and Development Models: Donors, NGOs and Private Entrepreneurs*.
- Husein, B. A., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Pandemic Covid-19 Terhadap Jumlah Wisatawan Ditinjau dari 4A (Attraction, Accesibilitas, Amenitas, Anchilary) Studi Kasus Masyarakat Pulau Harapan. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(3), 219–226.
- Husin, B. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Muslim di Destinasi Wisata Halal di Indonesia*.
- Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319.
- Jaya, C. L., & Tampubolon, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi*, 28(3), 118–127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen. United States of America: Courier/Kendallville*.
- Kotler, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings of Applied Science*, 7(4), 619–624.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed). /Prentice Hall of India Private Limited. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1006303272>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (Fourth Eur). Pearson Education Limited. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1108545798>
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas

Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *Journal of Management*, 6(2), 83–93.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*.

Muhammad, Rudiansyah, & Astuti, D. R. D. (2023). Peran Promosi Dan Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Puncak Tinambung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 536–542.

Munasef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Gunung Agung. <https://books.google.co.id/books?id=bx-AAAAAMAAJ>

Muslim, M. B. C. (2022). Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3), 178–191. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.237>

Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Bototonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Nugraha, D. Y., Indriana, I., Aryanto, R., & Alamsyah, D. P. (2022). Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.37253/altasia.v4i2.6846>

Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Univeristas Diponegoro*, 1–23.

Oktavia, H. C. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bahari. *Jurnal Enggano*, 6(2), 201–211. <https://doi.org/10.31186/jenggano.6.2>.

Oktavianita, A. (2019). *Persepsi Dan Preferensi Pengunjung Tentang Objek Wisata Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi*. Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia.

Prabowo, F. (2017). *Sejarah Kantor Nederlands-Indische Spoorweg (NIS) di Semarang*. A505–A510. <https://doi.org/10.32315/sem.1.a505>

Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.759>

- Putri, D. E., Sinaga, O. S., & Candra, V. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota). *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 2(1), 431–438. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285>
- Setyanto, I., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 157–167.
- Soekadijo. (1997). *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai “System Linkage.”*
- Stange, M., Brown, D. G., Harrigan, K., & Dixon, M. (2015). Built-in Bad Luck: Evidence of Near-Miss Outcomes by Design in Scratch Cards. *Journal of Gambling Issues*, 36, 51–64. <https://doi.org/10.4309/jgi.v0i36.3977>
- Stone, P. R. (2005). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 145–160.
- Sudikno, A. (2019). *Lawang Sewu’ s Monumentaly Architecture Monumentalis.*
- Sugiama. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam.* Guardaya Intimarta.
- Sugiama, A. G. (2014). *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata, Edisi 1.* Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D).* Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). ALFABETA.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & . I. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.*
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). MKT 205 Social Media Marketing. *University of International Business and Economics International Summer School*, 1(1), 1–7.

- Wibawa. (2015). Perubahan Fungsi Bangunan Lawang Sewu dan Image Kota Semarang tahun 1904–2009. *Universitas Negeri Semarang.*, 21(2).
- Wibowo, R. A. N. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Museum Manusia Purba Sangiran Kabupaten Sragen). *Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*, 33.
- Yoeti, O. A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. CV Angkasa.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Kuesioner

**ANALISIS PENGARUH KOMPONEN 4 A (*ATTRACTION*,  
*ACCESSIBILLITY*, *AMENITY*, *ANCILLARY*) DAN SOSIAL MEDIA  
MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA  
KEPUASAN PENGUNJUNG  
(Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu)**

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Saya Ari A'ardila Putri Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) sebagai syarat dalam melaksanakan studi Strata 1 Manajemen. Oleh karena itu saya memohon ketersediaan waktu saudara/I untuk bisa mengisi koesioner ini dengan jawaban yang benar dan jujur sesuai dengan keadaan. Kuesioner ini dibuat untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Attraction*, *Accessibillity*, *Amenity*, *Ancillary* dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Kepuasan Pengunjung ( studi kasus pengunjung Lawang Sewu ). Atas ketersediaan waktu dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

#### **Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

1. Sebelum bapak, ibu, saudara/i mengisi kuesioner bacalah baik-baik setiap item seluruh jawabannya.
2. Jawablah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini berdasarkan dengan apa yang anda ketahui dan rasakan.
3. Jawab dan pilihlah pada pilihan yang paling sesuai pada kolom yang tersedia Alternatif jawaban disediakan dalam kriteria sebagai berikut :

Keterangan	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1



Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

### I. Identitas Responden

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Laki – laki

Perempuan

Asal Kota .....

Pernah mengunjungi wisata Lawang Sewu berapa kali....

1

>2

>5

### II. Pernyataan

No	Indikator <i>Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary(X1)</i>		Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Attraction</i>	<i>Natural Resources (Alam)</i>	Terdapat taman dan pepohonan untuk menambah kesan rindang					
			Desain dan model bangunan					

			menggunakan gaya arsitektur Belanda					
		Budaya	Menjadi salah satu Cagar Budaya di Indonesia					
			Menjadi tempat kunjungan bagi wisatawan (Turis Internasional) untuk study					
		<i>Event Attraction</i>	Diadakannya <i>Festival kuliner food truck</i> untuk menarik pengunjung untuk masuk					
			Adanya <i>Event fashion show</i> tema <i>Cosplayer</i> untuk menambah jangkauan para pengunjung					
2.	<i>Accessibility</i>	Jarak	Kondisi jalan menuju objek					

			wisata tersebut sangat baik					
			Dekat dengan area penginapan, transportasi, restoran, tempat berbelanja, dll					
		Transportasi	Dekat dengan semua sarana transportasi umum					
			Disediakan area parkir untuk pengunjung yang membawa kendaraan pribadi					
3.	<i>Amenity</i>	Kebersihan	Area wisata selalu bersih dan tertata rapi					
			Terdapat tempat sampah dan toilet umum disetiap sudut					
		Keindahan	Desain bangunan menggunakan					

			<i>cultur</i> Belanda					
			Bangunan yang megah memberikan kesan klasik dan mewah					
		Kelengkapan	Miniatur-miniatur bersejarah tertata dengan rapi					
			Benda – benda peninggalan kolonial Belanda masih lengkap					
		Keamanan	Adanya satpam yang menjamin keamanan dan kenyamanan					
			Terdapat pemandu atau <i>Tour Guide</i> untuk menjelaskan kepada para pengunjung tentang sejarah bangunan Lawang Sewu					

4.	<i>Ancillary</i>	Organisasi Pemerintah	Menjadi wadah untuk mengembangkan daya tarik wisata					
Meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sekitar tempat wisata		Asosiasi Kepariwisataan	Dilakukan pengawasan oleh Dinas Pariwisata dan PT KAI untuk melestarikan Cagar Budaya					
Meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sekitar tempat wisata		<i>Tour Operator</i>	Terdapat banyak kemudahan dan diskon saat menggunakan jasa tersebut					
Menjadi sarana untuk								

			memudahkan pengunjung saat ingin berwisata					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

No	Indikator Sosial Media Marketing(X2)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Content Creator</i>	Dengan membuat konten video yang menarik tentang lawang sewu untuk menarik wisatawan					
		Untuk mencari informasi dan <i>review</i> tentang kelebihan dan kekurangan pada objek wisata tersebut					
2.	<i>Content Sharing</i>	Mengunggah konten ke berbagai <i>platform</i> sosmed seperti facebook, instagram, tiktok dll agar mudah dilihat					
		Menjadi sarana promosi untuk kepuasan konsumen dalam menjangkau <i>audience</i> yang lebih luas					
3.	<i>Connecting</i>	Menjadi upaya untuk					

		mengikuti perkembangan teknologi					
		Penyalur dan pengembangan untuk tempat wisata ke jangkauan yang luas					
4.	<i>Community Building</i>	Memberikan apresiasi dan hadiah kepada pengunjung yang loyal					
		Memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung					

No	Indikator Kepuasan Pengunjung (Z)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kesesuaian Harapan	Saya mengunjungi Lawang Sewu dari postingan di sosial media					
		Saya mengunjungi lawang sewu karena menyukai desain bangunannya					
2.	Minat Berkunjung Kembali	Saya berkunjung ke wisata Lawang Sewu untuk mengisi waktu dihari libur					
		Menjadi destinasi yang					

		tepat untuk berwisata kembali					
3.	Kesediaan Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan Lawang Sewu kepada orang lain					
		Lawang Sewu menjadi pilihan alternatif yang dipilih					

No	Indikator Minat Berkunjung Ulang (Y)	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Revisiting Intention</i>	Saya ingin berkunjung ulang ke wisata Lawang Sewu.					
		Saya akan berkunjung kembali saat ada <i>event</i> tertentu di wisata Lawang Sewu					
2.	<i>Recommendation Intention</i>	Saya akan merekomendasikan wisata Lawang Sewu ke orang lain					
		Saya bersedia merekomendasikan Lawang Sewu karena binaanannya unik dan klasik					



3.	<i>Promotion Intention</i>	Saya memberi tahu orang-orang karena harga tiket di Lawang sewu yang murah					
Saya mempromosikan lawang sewu untuk <i>alternative</i> tempat berlibur							

**Lampiran2 Data Karakteristik Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Asal Kota</b>	<b>Pernah Mengunjungi Wisata Lawang Sewu Berapa Kali?</b>
1.	Perempuan	20	Jepara	1
2.	Perempuan	22	Jepara	1
3.	Perempuan	21	Rembang	>2
4.	Perempuan	22	Batang	>2
5.	Laki - laki	22	Brebes	1
6.	Perempuan	23	Pati	>2
7.	Perempuan	22	Pati	>5
8.	Perempuan	21	Kendal	>2
9.	Laki - laki	22	Batang	>2
10.	Perempuan	21	Pati	>2
11.	Perempuan	21	Pati	1
12.	Laki - laki	20	Pati	1
13.	Perempuan	22	Rembang	>2
14.	Perempuan	22	Pati	1
15.	Perempuan	22	Rembang	>2
16.	Perempuan	23	Jepara	1
17.	Perempuan	22	Jepara	1
18.	Perempuan	23	Pati	1
19.	Perempuan	22	Pati	>2
20.	Laki - laki	21	Kendal	>2
21.	Perempuan	22	Pati	1

22.	Perempuan	27	Pati	1
23.	Laki - laki	22	Semarang	>5
24.	Laki - laki	21	Pekalongan	>2
25.	Perempuan	21	Brebes	>2
26.	Perempuan	21	Jepara	1
27.	Perempuan	22	Blora	1
28.	Perempuan	22	Jepara	>5
29.	Perempuan	23	Semarang	>2
30.	Perempuan	23	Pati	>2
31.	Perempuan	23	Purwodadi	>2
32.	Perempuan	23	Pati	1
33.	Laki - laki	24	Pati	1
34.	Laki - laki	24	Pati	1
35.	Laki - laki	20	Pati	>5
36.	Perempuan	22	Pati	1
37.	Perempuan	20	Pati	1
38.	Perempuan	17	Pati	>2
39.	Perempuan	22	Pati	>2
40.	Perempuan	30	Pati	>2
41.	Perempuan	28	Demak	>2
42.	Perempuan	21	Purwodadi	>2
43.	Perempuan	18	Pati	1
44.	Laki - laki	23	Brebes	1
45.	Laki - laki	25	Semarang	>2

46.	Perempuan	29	Pemalang	1
47.	Perempuan	21	Pekalongan	1
48.	Perempuan	26	Kudus	1
50.	Perempuan	23	Pati	>2
51.	Perempuan	23	Semarang	1
52.	Perempuan	19	Kudus	1
53.	Laki - laki	23	Pati	>2
54.	Perempuan	22	Pati	1
55.	Perempuan	21	Pati	1
56.	Perempuan	22	Pati	1
57.	Laki - laki	22	Brebes	>2
58.	Laki - laki	21	Pati	>5
59.	Perempuan	21	Pati	>5
60.	Perempuan	21	Pati	>2
61.	Perempuan	27	Demak	>5
62.	Perempuan	24	Blora	1
63.	Laki - laki	2e	Pati	>2
64.	Laki - laki	29	Kudus	1
65.	Laki - laki	25	Semarang	>5
66.	Laki - laki	19	Pemalang	1
67.	Laki - laki	28	Purwodadi	1
68.	Laki - laki	17	Blora	1
69.	Perempuan	18	Rembang	1
70.	Laki - laki	18	Batang	1

71.	Perempuan	24	Semarang	1
72.	Laki - laki	26	Kendal	>2
73.	Laki - laki	17	Kudus	>2
74.	Perempuan	25	Purwodadi	>2
75.	Perempuan	18	Pekalongan	1
76.	Perempuan	27	Pekalongan	1
77.	Perempuan	17	Kudus	1
78.	Perempuan	20	Brebes	1
79.	Laki - laki	30	Blora	1
80.	Perempuan	20	Rembang	1
81.	Perempuan	24	Demak	1
82.	Perempuan	22	Pati	1
83.	Perempuan	22	Pati	1
84.	Perempuan	22	Pati	1
85.	Laki - laki	28	Kendal	>5
86.	Perempuan	24	Jepara	1
87.	Perempuan	20	Purwodadi	1
88.	Perempuan	21	Blora	>2
89.	Perempuan	26	Rembang	>2
90.	Laki - laki	25	Blora	1
91.	Laki - laki	30	Pekalongan	1
92.	Laki - laki	29	Pemalang	1
93.	Laki - laki	28	Kendal	>2
94.	Perempuan	21	Semarang	1

95.	Perempuan	21	Brebes	1
96.	Perempuan	23	Semarang	>5
97.	Perempuan	23	Demak	>5
98.	Perempuan	17	Kudus	>5
99.	Perempuan	18	Rembang	>5
100.	Perempuan	22	Semarang	>2
101.	Perempuan	20	Kudus	>2
102.	Laki - laki	27	Demak	1
103.	Perempuan	23	Jepara	>2
104.	Perempuan	22	Pati	1
105.	Laki - laki	23	Demak	>5
106.	Perempuan	24	Purwodadi	1
107.	Perempuan	30	Demak	1
108.	Perempuan	24	Pati	1
109.	Laki - laki	23	Demak	1
110.	Laki - laki	26	Semarang	1

**Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian**

**Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary (X1)**

A T 1	A T 2	A T 3	A T 4	A T 5	A T 6	A C 1	A C 2	A C 3	A C 4	A M 1	A M 2	A M 3	A M 4	A M 5	A M 6	A M 7	A M 8	A N 1	A N 2	A N 3	A N 4	A N 5	A N 6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
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	2	3	4	4	3	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	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
1	1	1	1	3	3	1	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
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	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	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	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	1	5	4	3	2
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	1	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	3	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	3	2	4	2	2	1	3	2	1	1	2	4	3	3	3	2	1	2	1	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
2	3	4	3	5	1	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4
4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5





5	3	5	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2
5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	5	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4

### Social Media Marketing (X2)

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	SMM8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	5
1	1	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
1	3	2	2	2	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	3	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4
5	1	2	3	4	5	1	2
3	2	4	4	2	4	5	2
5	5	4	5	5	4	4	5

5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	4	2
4	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	2
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	3	4	5	2	4	4
4	5	4	3	4	2	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
2	2	1	2	2	1	2	2
3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	3	5	4	3
5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	3	5
1	1	1	1	1	2	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	3
5	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
2	2	3	2	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	2	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	2	4	4
4	2	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	3	4
3	5	3	4	3	4	1	4
4	5	4	4	4	5	3	4
4	3	3	3	5	4	4	3
4	3	5	3	4	3	5	4
3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	3	5	3
4	4	4	4	5	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4
5	4	4	3	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4

**Kepuasan Pengunjung (Z)**

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3
4	3	1	3	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
5	5	4	5	5	4
2	4	4	3	3	4
3	4	2	3	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
1	1	1	1	2	1
3	4	4	4	4	3
5	1	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
3	4	5	1	2	3
4	4	3	4	2	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4
3	5	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	3	3
4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5

3	4	1	2	4	3
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	3
4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	3	4	4
4	4	3	3	4	5
5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	3
2	1	2	2	1	1
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	2	5
3	5	3	4	3	4
5	3	5	4	3	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	5	2
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4
2	4	5	4	4	3
4	2	3	4	4	2
3	3	5	4	4	2
4	4	4	4	4	2
4	1	4	2	5	4
1	4	3	4	4	2
4	3	3	4	4	4
4	1	4	4	4	3
1	1	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
1	3	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4

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

### Minat Berkunjung Ulang (Y)

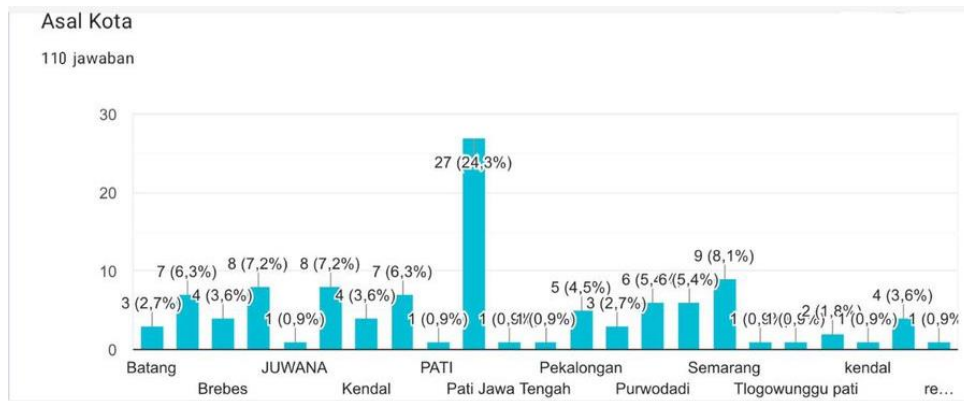
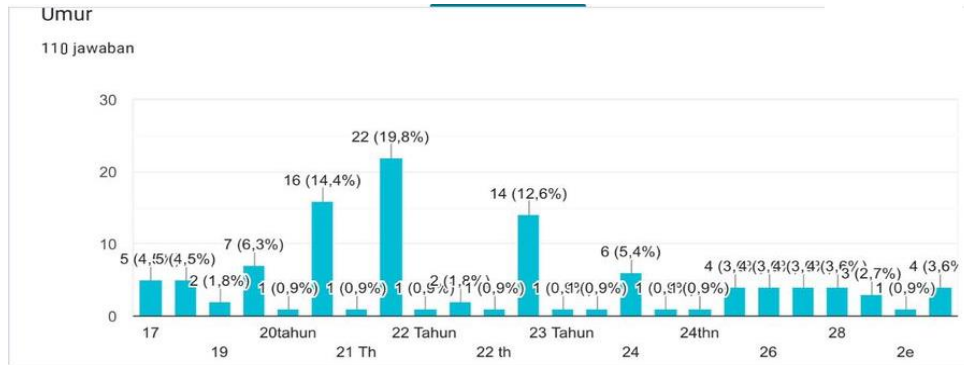
MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	MBU5	MBU6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
3	2	4	3	5	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
3	4	3	4	5	4
4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4
4	5	1	2	3	4
2	4	5	1	4	3
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
1	2	2	4	3	3
1	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
2	4	5	4	4	4
4	3	5	5	5	4
3	5	4	4	3	4
2	5	5	2	5	5
4	3	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4
4	3	5	4	5	4
2	1	1	1	1	2
5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4
3	3	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	3	4
3	5	4	4	4	4
2	2	1	2	2	3
4	4	4	3	4	4
4	2	5	4	4	4
1	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	3
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	3	5
5	5	3	4	4	4
2	4	4	4	5	4
2	2	4	5	4	4

3	4	5	3	4	4
5	3	5	4	4	3
5	5	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3
2	5	4	4	3	3
4	3	5	2	4	4
4	4	4	3	3	3
3	5	5	4	3	2
3	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4
2	1	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	3
5	4	5	3	5	4
4	4	4	3	4	3
5	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	5	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	2
4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	3

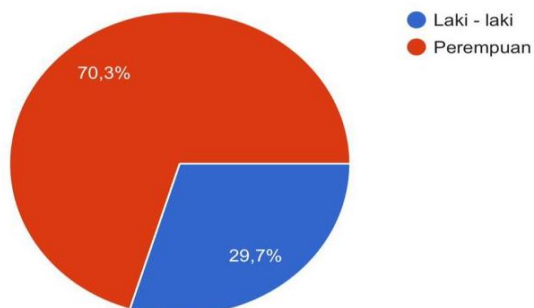


### Lampiran 4 Hasil Karakteristik Reponden



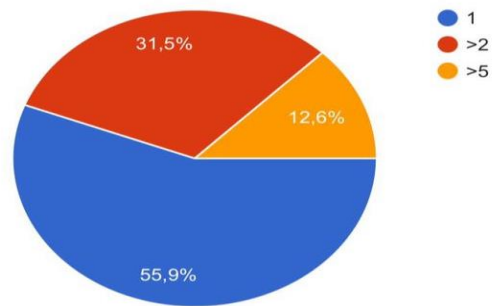
### Jenis Kelamin

110 jawaban



### Pernah Mengunjungi Wisata Lawang Sewu Berapa Kali?

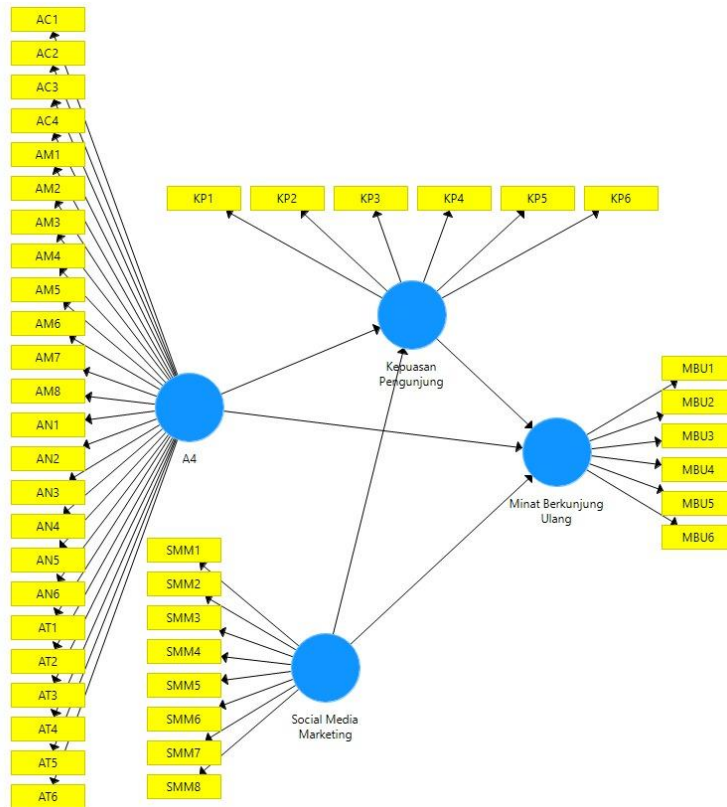
110 jawaban



## Lampiran5 Hasil Olah Data SmartPLS

### a. UjiValiditasdanUjiReliabilitas

- Modelpengukuran(OuterModel)



- OuterLoading

**Outer Loadings**

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
AC1	0.776			
AC2	0.766			
AC3	0.777			
AC4	0.678			
AM1	0.796			
AM2	0.714			
AM3	0.767			
AM4	0.751			
AM5	0.699			
AM6	0.696			
AM7	0.792			

**Outer Loadings**

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
AM8	0.704			
AN1	0.780			
AN2	0.733			
AN3	0.799			
AN4	0.740			
AN5	0.705			
AN6	0.791			
AT1	0.679			
AT2	0.714			
AT3	0.711			
AT4	0.670			

**Outer Loadings**

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
AT5	0.587			
AT6	0.549			
KP1			0.733	
KP2			0.730	
KP3			0.745	
KP4			0.835	
KP5			0.769	
KP6			0.735	
MBU1				0.670
MBU2				0.683
MBU3				0.735

**Outer Loadings**

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3	Latent Variable 4
MBU4				0.778
MBU5				0.812
MBU6				0.798
SMM1		0.805		
SMM2		0.747		
SMM3		0.798		
SMM4		0.815		
SMM5		0.793		
SMM6		0.650		
SMM7		0.624		
SMM8		0.815		

- **AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha**

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
A4	0.954	0.956	0.959	0.579
Kepuasan Peng...	0.852	0.855	0.890	0.575
Minat Berkunju...	0.826	0.831	0.884	0.657
Social Media M...	0.892	0.893	0.917	0.650

- **R-Square**

#### R Square

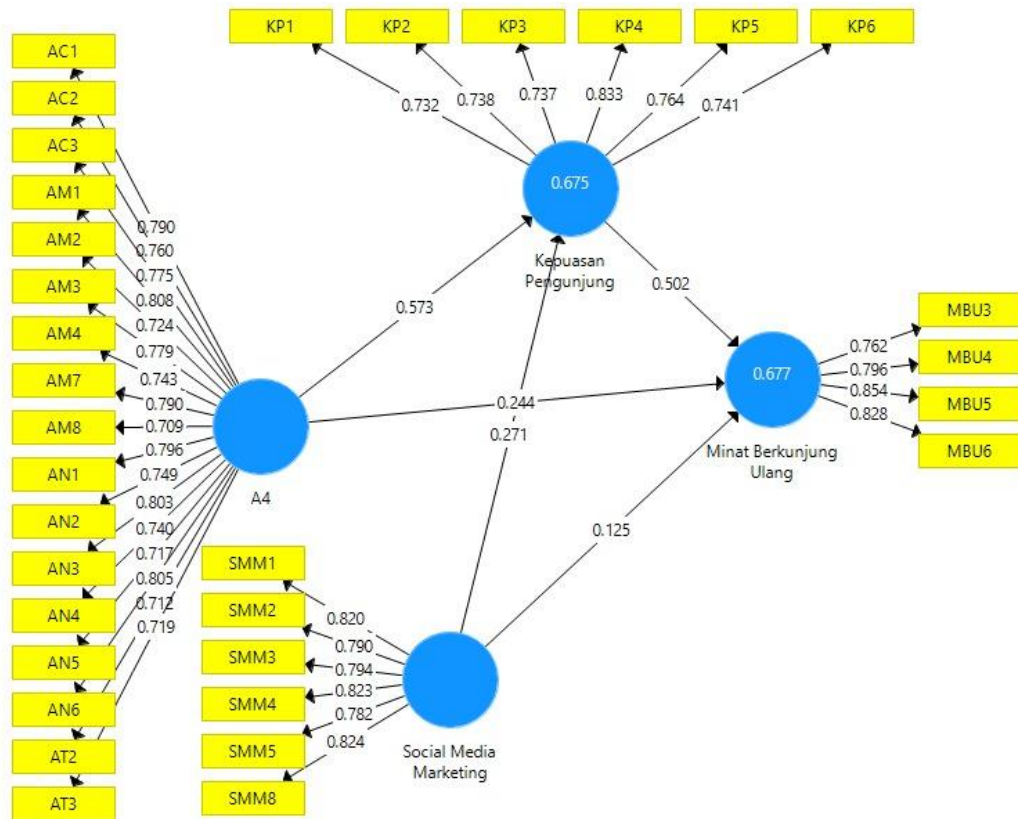
Matrix	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Peng...	0.675	0.669
Minat Berkunju...	0.677	0.668

- **F-Square**

#### f Square

Matrix	f Square			
A4		Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Ulang	Social Media Marketing
A4		0.225	0.034	
Kepuasan Peng...			0.254	
Minat Berkunju...				
Social Media M...		0.050	0.010	

• ModelStructural(innermodel)



• Ujipengaruhlangsung(Dirrecteffect)

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/...)	P Values
A4 -> Kepuasan Pengunjung	0.573	0.581	0.138	4.134	0.000
A4 -> Minat Berkunjung Ulang	0.244	0.254	0.152	1.601	0.055
Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0.502	0.484	0.128	3.920	0.000
Social Media Marketing -> Kepuasan Pengunjung	0.271	0.264	0.148	1.829	0.034
Social Media Marketing -> Minat Berkunjung Ulang	0.125	0.127	0.122	1.027	0.152

### • Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Specific Indirect Effects**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
A4 -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0.287	0.280	0.100	2.886	0.002
Social Media Marketing -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung...	0.136	0.128	0.082	1.665	0.048