

Amin Fadilah

Manajemen, Universitas Putra Bangsa
Amin.fadilah44@gmail.com

Muhamad Baehaqi. S.E.,M.M.

Manajemen, Universitas Putra Bangsa
Karyailmiah.baehaqi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan yang melakukan aktivitas Rahayu River Tubing. Media sosial telah menjadi platform penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan terkait destinasi wisata. Pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai juga memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman positif wisatawan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap sampel wisatawan yang pernah melakukan Rahayu River Tubing. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mencakup aspek pengaruh media sosial, pengalaman pelayanan, fasilitas, dan niat kunjung kembali. Data dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat kunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana media sosial, pelayanan, dan fasilitas berkontribusi terhadap niat wisatawan untuk kembali melakukan Rahayu River Tubing di masa mendatang. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dan perbaikan layanan guna meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong kunjungan ulang. Dalam era di mana interaksi digital semakin mendominasi, memahami peran media sosial dalam mempengaruhi niat kunjung kembali menjadi hal yang krusial bagi pengelola destinasi wisata.

Kata Kunci: Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, Fasilitas, niat kunjung kembali wisatawan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media, service, and facilities on the intention to revisit tourists who have engaged in the Rahayu River Tubing activity. Social media has become a crucial platform in shaping the perceptions and decisions of tourists regarding tourist destinations. High-quality services and adequate facilities also play a significant role in shaping positive tourist experiences.

This research employs a quantitative approach through a survey conducted on a sample of tourists who have previously experienced Rahayu River Tubing. Data collection is carried out using questionnaires encompassing aspects of social media influence, service experiences, facilities, and intention to revisit. The collected data are analyzed using regression techniques to identify the extent of the influence of these variables on tourists' intention to revisit.

The findings of this study are anticipated to provide a deeper understanding of how social media, service quality, and facilities contribute to tourists' intention to revisit Rahayu River Tubing in the future. The implications of this research can serve as a foundation for the development of marketing strategies and service enhancements to elevate tourists' experiences and encourage repeat visits. In an era where digital interactions are increasingly dominant, comprehending the role of social media in influencing the intention to revisit becomes crucial for tourism destination managers.

Keywords: Influence of Social Media, Services, Facilities, Interest in visiting tourists again.

Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini telah mengalami transformasi besar dengan adopsi media sosial yang semakin luas. Media sosial memainkan peran kunci dalam promosi destinasi wisata dan membentuk persepsi wisatawan. Selain itu, pengalaman pelayanan yang baik dan ketersediaan fasilitas yang memadai juga dapat mempengaruhi niat kunjung kembali wisatawan.

Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menjawab rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap niat kunjung kembali wisatawan Rahayu River Tubing (RRT)?

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu daerah. Rahayu River Tubing adalah salah satu atraksi wisata alam yang menarik di daerah ini. Dalam rangka mendukung perkembangan pariwisata ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjung kembali wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan yang berkunjung ke Rahayu River Tubing.

2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap niat kunjung kembali wisatawan Rahayu River Tubing (RRT)?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan Rahayu River Tubing (RRT)?
4. Bagaimana pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan Rahayu River Tubing (RRT)?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak dari pengaruh media sosial terhadap niat kunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Rahayu River Tubing (RRT).
2. Untuk mengetahui pelayanan terhadap niat kunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Rahayu River Tubing (RRT).
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Rahayu River Tubing (RRT).
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Rahayu River Tubing (RRT).

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjung kembali wisatawan Arum Jeram di Rahayu River Tubing.
2. Memberikan rekomendasi kepada pengelola Rahayu River Tubing untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas.
3. Menjadi kontribusi bagi literatur pariwisata dalam hal pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan kerangka teori yang mencakup tiga variabel utama:

1. Media Sosial: Penggunaan media sosial oleh pengelola Rahayu River Tubing dalam promosi destinasi wisata dan interaksi dengan calon dan mantan wisatawan.
2. Pelayanan: Kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan selama kunjungan mereka ke Rahayu River Tubing, termasuk aspek seperti keramahan, informasi, dan responsifitas.
3. Fasilitas: Ketersediaan fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti alat pengaman, peralatan arum jeram, tempat istirahat, dan fasilitas sanitasi.

POPULASI dan SAMPEL

Menurut (Sugiyono 2019: 126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas/objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan Rahayu River Tubing. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang dipilih untuk penelitian harus dijelaskan dengan jelas dan spesifik agar hasil penelitian dapat memiliki validitas dan generalisasi yang tepat.

Menurut (Sugiyono 2019: 116) sampel adalah sebidang atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN PENGEMBANGAN INSTRUMEN

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dan segala macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara *interview* (wawancara) dan penyebaran *kuesioner* (angket).
3. Observasi, yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke obyek penelitian yaitu Rahayu River Tubing, Desa. Rahayu, Kec. Padureso, Kab. Kebumen, Jawa Tengah 54394.

Pengembangan Instrumen

Untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali wisatawan di Rahayu River Tubing (RRT), berikut adalah beberapa instrumen atau alat yang dapat digunakan:

1. Kuisisioner

Instrumen yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuisisioner dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka mengenai pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas, serta niat kunjung kembali wisatawan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket (kuisisioner) yaitu suatu alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau biasa juga disebut sebagai daftar.pertanyaan. Selain itu kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Wawancara

Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka antara peneliti dan responden. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas serta niat kunjung kembali wisatawan.

3. Observasi

Pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, terusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam hal ini penelitian akan memperhatikan dan mengamati bagaimana situasi dan kondisi lingkungan serta berbagai peristiwa di Destinasi Wisata Rahayu River Tubing. Ini adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat atau mengamati objek penelitian. Observasi dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas yang ada di Rahayu River Tubing.

4. Studi Dokumentasi

Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari sumber tertulis seperti laporan, catatan, dan dokumen lainnya. Studi dokumentasi dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai pelayanan yang diberikan di Rahayu River Tubing.

TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut (Sugiyono 2018: 233) analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis statistika adalah metode analisis data dengan menggunakan angka-angka yang diperoleh dari pengolahan data melalui rumus yang tepat. Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 53 dalam Sani, 2018: 59). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable. Untuk mengukur validitas digunakan rumus *Pearson Correlation*, dengan bantuan SPSS 25.00 dengan rumus dasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

x = nilai item pertanyaan

y = nilai total item

Menentukan r tabel dengan rumus menurut (Ghozali 2013: 53) yaitu:

$$df = n - 2$$

Dimana :

Df : Degree of freedom

N : Sampel

Dasar pengambilan keputusan (Jihad dan Haris 2013: 180):

1. Jika $r_{hitung} > 0,05$ dan nilai positif, maka dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < 0,05$ dan nilai negatif, maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Menurut (Ghozali 2018: 45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali 2018: 46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial b^2}{\partial t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K: Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \partial b^2$: Jumlah varians butir

$\sum \partial b^2$: Varians total

Ghozali (2018: 46), kriteria pengujian:

- a. Jika, *Alpha Cronbach* $> 0,70$ atau 70%, maka butir atau variabel tersebut reliable.
- b. Jika, *Alpha Cronbach* $< 0,70$ atau 70%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah dapat digunakan untuk mengukur faktornya. Butir-butir yang sedang diuji apabila kemungkinan tidak valid atau reliabel, maka harus dibuang atau diganti dengan butir pertanyaan yang lain.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji persamaan regresi, apabila telah sesuai dengan pengujian secara simultan dan parsial, maka akan dilakukan terlebih dahulu apakah persamaan yang telah diasumsikan tidak terjadi pengaruh antar variabel. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau BLUE (*Best Liner Unnbias Estimator*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Penggunaan metode ini dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi tersebut adalah:

multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 62).

Multikolinieritas

Menurut (Ghozali 2013: 105 dalam Sani 2018: 62), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable bebas. Cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas (*Variance Inflation Factor*) dan besarnya *tolerance*. Suatu regresi tidak mempunyai multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF kurang dari 10 (sepuluh) atau mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali 2013: 139 dalam Sani 2018: 62) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Jika p value > 0,03 tidak signifikan berarti terjadi heterokedastisitas artinya model regresi lolos uji heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila terjadi heterokedastisitas dengan pengujian sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tersebut, seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah menjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut tidak dapat terpakai.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2013: 160 dalam Sani 2018: 63) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variable lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Suatu model regresi dianggap normal apabila:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan independen (Ghozali, 2013: 96 dalam Sani, 2018: 67). Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y).

metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variable (X) terhadap naik turunnya suatu tingkat variable (Y) begitu juga sebaliknya. Untuk menghitung regresi linier berganda digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel Niat Kunjung Kembali

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variable

X_1 = Variabel Pengaruh Media Sosial

X_2 = Variabel Pelayanan

X_3 = Variabel Fasilitas

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada intinya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen dengan menganggap variable independen lainnya konstan (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 64). Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variable bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variable tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{bj}{sbj}$$

keterangan:

t = nilai

bj = koefisien regresi

Sbj = standar error dari regresi

Menentukan T_{tabel} dengan rumus

$$df = n - k$$

Dimana:

df = degree of freedom

n = sampel

k = jumlah variable

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009: 91 dalam Sani, 2018 : 64).

1. Tidak ada pengaruh signifikan apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikan > 0,05.
2. Terdapat pengaruh signifikan apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan < 0,05.

Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimaksudkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variable dependen (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 65). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{K(1-R^2)}$$

Keterangan:

- F = Nilai koefisien
- R^2 = Koefisien determinan
- N = jumlah sampel
- K = jumlah variable bebas

Mengetahui F_{tabel} dengan rumus (Ghazali, 2009 dalam Sani, 2018).

df1 (dengan pembilang) = k-1

df2 (dengan penyebut) = n-k

Dimana:

Df = *degree of freedom*

n = sampel

k = jumlah variable

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut (Ghazali, 2009: 91 dalam Sani, 2018: 66):

1. Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
2. Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih besar dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2009: 87 dalam Sani 2018: 66) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Sebaliknya, nilai (R^2) yang mendekati satu menandakan variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variable dependen (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 66).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} >$

r_{tabel} dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

Sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari

5%. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100

responden, sehingga untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus

$$Df = n-2.$$

$$df = 100-2$$

$$df = 98. \text{ Diperoleh dari hasil } r_{tabel} 0,1966$$

→ 0,197.

Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing variable yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.

1. Niat Kunjung Kembali

Hasil analisis uji validasi variable niat kunjung kembali dapat dijelaskan pada table berikut ini.

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Variabel Niat Kunjung Kembali

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Niat	1	0,706	0,197	Valid
Kunjung	2	0,872	0,197	Valid
Kembali	3	0,872	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-5 hasil uji validitas pada instrumen niat kunjung kembali menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,197 dengan tingkat

signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel niat kunjung kembali dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Variable Pengaruh Media Sosial

Hasil analisis uji validasi variable pengaruh media sosial dapat dijelaskan pada table berikut ini.

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variable Pengaruh Media Sosial

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Pengaruh	1	0,872	0,197	Valid
Media	2	0,608	0,197	Valid
Sosial	3	0,872	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-6 hasil uji validitas pada instrumen pengaruh media sosial menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,197 dengan tingkat

signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pengaruh media sosial dalam kuesioner dinyatakan valid.

3. Variabel Pelayanan

Hasil analisis uji validasi variable pengaruh media sosial dapat dijelaskan pada table berikut ini.

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Pelayanan	1	0,518	0,197	Valid
	2	0,872	0,197	Valid
	3	0,872	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-7 hasil uji validitas pada instrumen pelayanan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,197 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pelayanan dalam kuesioner dinyatakan valid.

4. Variabel Fasilitas

Hasil analisis uji validasi variable pengaruh media sosial dapat dijelaskan pada table berikut ini.

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Ket
Fasilitas	1	0,872	0,197	Valid
	2	0,728	0,197	Valid
	3	0,736	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-8 hasil uji validitas pada instrumen fasilitas menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,197 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel fasilitas dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono, 2005: 365). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu, variabel pengaruh media sosial, pelayanan, fasilitas, niat kunjung kembali.

Kriteria pengujian uji reliabilitas jika *Cronbach Alpha* > 0,70 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,70 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian:

Tabel IV-9
Hasil Uji Reliabilitas

N	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Frekuensi	Keterangan
1	Niat Kunjung Kembali	0,707	0,70	Reliabel
2	Pengaruh Media Sosial	0,803	0,70	Reliabel
3	Pelayanan	0,775	0,70	Reliabel

N	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Frekuensi	Keterangan
4	Fasilitas	0,780	0,70	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-9 hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai dari variabel niat kunjung kembali (Y), variabel pengaruh media sosial (X1), variabel pelayanan (X2), dan variabel fasilitas (X3) berada diatas batas frekuensi (0,70) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018: 107) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen yang mana dikatakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pengaruh Media Sosial	0,166	6,018
Pelayanan	0,153	6,553
Fasilitas	0,116	8,641

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-10 dapat dilihat pada kolom *collinearity statistic* yang menunjukan nilai *tolerance* dari variabel pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas lebih besar dari 0.1 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

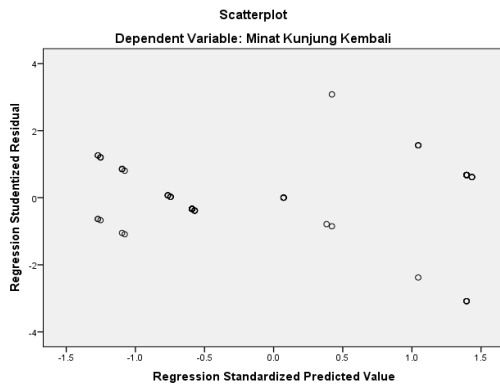
2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heterokedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada *scatter plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Dimana sumbu X adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residu (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (menyebar di atas dan di bawah angka) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-1 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas titik-titik menyebar dan tidak ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

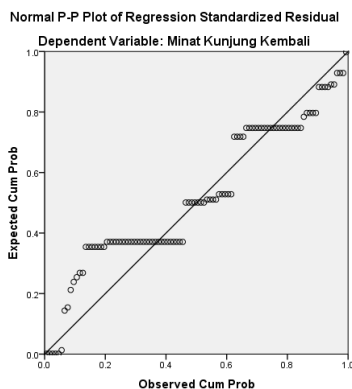
3. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Ghozali 2013: 160 dalam Sani 2018: 63) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variable berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variable lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Suatu model regresi dianggap normal apabila:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil analisis uji normalitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-2, penyebaran titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan independen (Ghozali, 2013: 96 dalam Sani, 2018: 67). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah niat kunjung kembali, sedangkan variabel independennya adalah pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas.

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Standar		t	Sig.
		Unstandarized Coefficients	dized Coefficients		
Std.					
	B	Error	Beta		
1	(Constant)	1.794	.368	4.873	.000
	Pengaruh Media Sosial	.217	.087	2.500	.014
	Pelayanan	-.024	.092	-.259	.796
	Fasilitas	.628	.104	6.028	.000

a. Dependent Variable: Niat Kunjung Kembali

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Model hubungan variabel tersebut menurut (Ghozali, 2013: 96 dalam Sani, 2018: 67) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 1.794 + 0.217X_1 - 0.024X_2 + 0.628X_3$$

- 1. Konstanta (a) = 1,794

Jika Variabel pengaruh media sosial (X1), pelayanan (X2), dan fasilitas (X3) = 0 maka niat kunjung kembali (Y) sebesar 1,794 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

- 2. Variabel *Independenti*

- a. $b_1 = 0.217$

Nilai koefisien regresi untuk pengaruh media sosial (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.217. Hal ini menunjukkan pengaruh media sosial mengalami kenaikan 1%, maka niat kunjung kembali akan naik sebesar 0.217 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- b. $b_2 = -0.024$

Nilai koefisien regresi untuk pelayanan (X2) memiliki nilai negatif sebesar -0.024. Hal ini menunjukkan pelayanan mengalami kenaikan 1%,

maka niat kunjung kembali akan turun sebesar - 0.924 Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

c. $b_3 = 0.628$

Nilai koefisien regresi untuk fasilitas (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.628. Hal ini menunjukkan fasilitas mengalami kenaikan 1%, maka niat kunjung kembali akan naik sebesar 0.628 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 64) Uji t pada intinya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen dengan menganggap variable independen lainnya konstan. Uji t dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian uji t menurut (Ghozali, 2009: 91 dalam Sani, 2018 : 64) adalah sebagai berikut:

1) Tidak ada pengaruh signifikan apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$, artinya terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis diterima.

2) Terdapat pengaruh signifikan apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis ditolak.

Menurut (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 64) rumus untuk menentukan T_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$df = 100 - 4 = 96$. Diperoleh angka pada T_{tabel} sebesar 1,66088 atau 1,661.

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	B	Standar Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.794	.368		4.873	.000
Pengaruh Media Sosial	.217	.087	.247	2.500	.014
Pelayanan	-.024	.092	-.027	-.259	.796

Fasilitas	.628	.104	.714	6.028	.000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Niat Kunjung Kembali

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis kesatu (H1)

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel pengaruh media sosial dengan nilai $t_{hitung} 2,500 > t_{tabel} 1,661$. Dengan signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel pengaruh media sosial berpengaruh terhadap niat kunjung kembali pada objek wisata rahayu river tubing dan hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini diterima dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 0,259 < t_{tabel} 1,661$. Dengan signifikansi sebesar $0,796 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat kunjung kembali pada objek wisata rahayu river tubing dan hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini tidak diterima sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali.

3) Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel fasilitas dengan nilai $t_{hitung} 6,028 > t_{tabel} 1,661$. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap niat kunjung kembali pada objek wisata rahayu river tubing dan hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria uji f adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009: 91 dalam Sani, 2018: 66) adalah sebagai berikut:

1) Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

2) Apabila F_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan regresi signifikasinya lebih besar dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Untuk menentukan f_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k.$$

$$df = 100 - 4 = 96.$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70. Hasil uji simultan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV-13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	152.121	3	50.707	173.427	.000 ^b
	Residua	28.069	96	.292		
	Total	180.190	99			

a. Dependent Variable: Niat Kunjung Kembali
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pengaruh Media Sosial, Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-13 diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$ dan f_{hitung} sebesar $173,427 > f_{tabel}$ 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial, pelayanan, fasilitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat kunjung kembali.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali 2009: 87 dalam Sani 2018: 66) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Koefisien determinasi (R^2) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Sebaliknya, nilai (R^2) yang mendekati satu menandakan variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variable dependen (Ghozali, 2013 dalam Sani, 2018: 66). Hasil uji determinasi (uji R^2) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV-14
Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.919 ^a	.844	.839	.541	

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pengaruh Media Sosial, Pelayanan

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel IV-14 diatas hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0.839 sehingga variabel niat kunjung kembali dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial, pelayanan, fasilitas dalam penelitian ini sebesar 84%. sedangkan sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Kunjung Kembali

Pengujian H1 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap niat kunjung kembali. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh terhadap niat kunjung kembali dengan hasil t_{hitung} 2,500 $>$ t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi sebesar $0,014 > 0,05$.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa objek wisata Rahayu River Tubing memiliki pengaruh media soaial seperti atraksi wisata dipadukan dengan pemandangan dan udara yang masih alami, sehingga mampu menarik niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ni Putu Ayu Listia Dewi sejalan, 2022) bahwa pengaruh media sosial berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali.

Pengaruh Pelayanan terhadap Niat Kunjung Kembali

Pengujian H2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap niat kunjung kembali. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan berpengaruh terhadap niat kunjung kembali dengan hasil t_{hitung} -2,059 $<$ t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi sebesar $0,759 > 0,05$.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan seperti kemampuan pengelola Rahayu River Tubing dapat memberikan pelayanan dengan memuaskan, pengelola Rahayu River Tubing cepat tanggap dalam menangani permintaan wisatawan serta bersikap ramah dan sopan kepada wisatawan, yang dirasakan dari pengelola Rahayu River Tubing mempengaruhi kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poppy Margaretith Nivranti Sondakh dkk, 2016) bahwa pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat kunjung kembali.

Pengaruh Fasilitas terhadap Niat Kunjung Kembali

Pengujian H3 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap niat kunjung kembali. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas berpengaruh terhadap niat kunjung kembali dengan hasil t_{hitung} 6,028 $>$ t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa objek wisata Rahayu River Tubing memiliki fasilitas yang lengkap, terjaga kebersihannya, dan rapi menimbulkan kepuasan pengunjung sehingga muncul niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jussach Maulana Masjhoer dan Muhammad Dzulkifli, 2019) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjung kembali.

Pengaruh Media Sosial, Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Niat Kunjung Kembali

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah 173,427 $>$ F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas terhadap niat kunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pengaruh media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan pada objek wisata Rahayu River Tubing. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial mampu mempengaruhi niat kunjung kembali wisatawan. Semakin berkurangnya pengaruh media sosial maka niat kunjung kembali akan semakin menurun.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan pada objek wisata Rahayu River Tubing. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi niat kunjung kembali wisatawan. Semakin baiknya pengaruh pelayanan maka niat kunjung kembali akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan pada objek wisata Rahayu River Tubing. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mampu mempengaruhi niat kunjung kembali wisatawan. Semakin baik pengaruh media sosial maka niat kunjung kembali akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar $173,427 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial, pelayanan, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan pada objek wisata Rahayu River Tubing.

SARAN

Implikasi Praktis

1. Pengaruh Media Sosial memiliki pengaruh yang besar pada niat kunjung kembali wisatawan. Hal ini berarti pengaruh media sosial yang dilakukan objek wisata Rahayu River Tubing sudah sesuai dengan harapan wisatawan. Bagi pihak pengelola agar postingan di media sosial yang sudah dilakukan agar lebih dijaga serta ditingkatkan mengingat kunjungan wisatawan ke Rahayu River Tubing selalu mengalami peningkatan, sehingga kebutuhan informasi wisatawan di destinasi dapat terpenuhi dan wisatawan akan ada niat untuk berkunjung kembali.
2. Pelayanan tidak berpengaruh pada niat kunjung kembali wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak terlalu berpotensi dan berkontribusi

dalam membentuk niat kunjung kembali di Rahayu River Tubing. Wisatawan tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak pengelola destinasi Rahayu River Tubing. Selain itu, pelayanan yang diberikan di objek wisata Rahayu River Tubing dapat ditemui di tempat lain sehingga wisatawan yang berkunjung Rahayu River Tubing tidak menjadikan faktor pelayanan sebuah hambatan atau pertimbangan bagi wisatawan.

3. Fasilitas memiliki pengaruh yang besar sehingga pengelola objek wisata diharapkan mampu mengelola fasilitas wisatanya dengan baik. Bagi pengelola diharapkan dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas lainnya seperti tempat parkir objek wisata agar wisatawan merasa tidak terlalu jauh untuk memarkir kendaraanya ketika berada di destinasi. Selain itu, pihak pengelola juga dapat membuat satu keunikan seperti ikon khusus yang menjadi ciri khas dari objek wisata Rahayu River Tubing.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial memiliki pengaruh yang besar pada niat kunjung kembali wisatawan. Hal ini berarti pengaruh media sosial yang dilakukan objek wisata Rahayu River Tubing belum sesuai dengan harapan wisatawan. Bagi pihak pengelola agar postingan di media sosial yang sudah dilakukan agar lebih ditingkatkan lagi mengingat kunjungan wisatawan ke Rahayu River Tubing selalu mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan informasi wisatawan di destinasi dapat terpenuhi dan wisatawan akan ada niat untuk berkunjung kembali.
2. Pelayanan tidak berpengaruh pada niat kunjung kembali wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan kurang atau tidak terlalu berpotensi dan berkontribusi dalam membentuk niat kunjung kembali di Rahayu River Tubing. Wisatawan tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan pihak pengelola destinasi Rahayu River Tubing. Selain itu, pelayanan yang diberikan di objek wisata Rahayu River Tubing dapat ditemui di tempat lain sehingga wisatawan yang berkunjung Rahayu River Tubing tidak menjadikan faktor pelayanan sebuah hambatan atau pertimbangan bagi wisatawan.
3. Fasilitas memiliki pengaruh yang besar sehingga pengelola objek wisata diharapkan mampu mengelola fasilitas wisatanya dengan baik. Bagi pengelola diharapkan dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas lainnya seperti tempat parkir wisata agar wisatawan merasa tidak terlalu jauh untuk memarkir kendaraanya ketika berada di destinasi. Selain itu, pihak pengelola juga dapat membuat satu keunikan seperti ikon khusus yang menjadi ciri khas dari objek wisata Rahayu River Tubing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek

- wisata Danau Tolire Besar di Kota ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134-148.
- Alma, Buchari.(2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alvianna, S, Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* Terhadap Kepuasan General Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Juranl Kepariwisataaan: Destinasi, Hospotalitas dan Perjalanan*, 4(1), 53-59.
- Arikunto, S. 2022. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Batubara, N. H. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Di Destinasi Pantai Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Budi, A. S., & Sukmalengkawati, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Domestik Twa Gunung Papandayan.
- Dani, Febri Yanti. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Suasana Lingkungan Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Kete Kesu Kabupaten Toraja Utara.
- Dewi, Kartika. (2019). Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). *The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism*. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis (Vol. 01, No. 02, 2022: 276-285).
- George, R. T. 2014. Dasar Dasar Manjemen (*Principles Of Management*) Terj. G.A Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). Tersedia https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_31_vol_8_5__2019_indonesia.pdf, diakses 25 April 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua Jakarta: Erlangga.
- Mulyani, Asri. 2018. *Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Watu Bale Kebumen*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur.
- Pradana, R. R. C., & Hellyani, C. A. (2023). Implemntasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Ke Mandalika Lombok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 61-71.
- Putri, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.
- Shindid, Akhmad Laqin. (2019). Analisis Pengaruh Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kebumen Tahun 2000-2016.
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel. A. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Niat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon.
- Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi.
- Usmantoro, Fendi. 2018. *Pengaruh Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mounth dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen*. Kebumen: STIE Putra Bangsa.