

**PENGARUH SERVICESCAPE SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG WISATAWAN
DI ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR**

SKRIPSI

OLEH:

MARDIAN ISMAIL

2003110288

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

BERITA ACARA PENGESAHAN

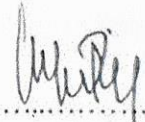
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

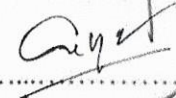
Nama Lengkap : **MARDIAN ISMAIL**
N P M : 2003110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

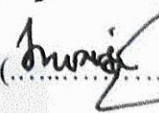
PENGUJI I : **Dr. MUHAMMAD THARIQ,S, Sos. M.I.Kom**

()

PENGUJI II : **CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A**

()

PENGUJI III : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S, sos, MAP**

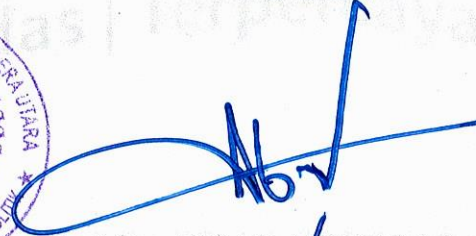
()

PANITIA PENGUJI

Ketua



Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP  **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**
NIDN : 0030017402 NIDN: 0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **MARDIAN ISMAIL**
N.P.M : 2003110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERNGARUH SERVICESCAPE SOSIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI
ULU KABUPATEN KAMPAR**

Medan, 15 Agustus 2024

Dosen Pembimbing


Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S, sos, MAP

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos, MSP.

PERNYATAAN



Dengan ini penulis, Mardian Ismail, NPM. 2003110288, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Penulis menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan penulis sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan penulis ini tidak benar, penulis bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini penulis beserta nilai-nilai ujian skripsi penulis dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah penulis peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah penulis terima.

Medan, 29 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Mardian Ismail
NPM. 2003110288

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan rahmat-Nya kepada penulis berupa nikmat kesehatan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula shalawat berangkaikan salam penulis haturkan kepada suri tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membuka pintu pengetahuan tentang ilmu hakiki dan sejati sehingga penulis dapat menerapkan ilmu dalam mempermudah penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan bagi setiap mahasiswa/i yang hendak menamatkan pendidikannya serta mencapai gelar sarjana strata satu (S.1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Teristimewa penulis sampaikan terima kasih dengan setulus hati kepada orang tua Penulis yaitu **Ayahanda Zultri Budiarmn** dan **Ibunda Neng Suri** yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan yang tak ternilai serta dukungan moril dan materil kepada penulis yang tak pernah putus dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk menjalani dan melakukan yang terbaik dalam hidup ini. Untuk itu penulis juga dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil

Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Penasehat Akademik
7. Bapak Dr. Irwan Syari Tanjung, S.Sos, M.AP. selaku Dosen Pembimbing penulis skripsi ini. Terimakasih atas waktu dan kesabaran serta membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada Dafir family yang selalu memotivasi, menyemangati, pendengar dan pendukung terbaik. Don't forget dear success is not only for me but success is for us. Semoga Cepat menyusul untuk gelar kita masing masing.
10. Terima kasih untuk Sahabat terbaik dava Alamsyah Harahap, M.Farhan Affan, Ihza Ryandi Siregar, Bagus Ardiansyah, Selamat Hariadi. Terima kash Telah Buat Menjaga Mental Penulis Serta Selalu Menghibur Penulis Selama Proses Pengerjaan Skripsi Ini Berlangsung.

11. Terima kasih untuk teman-teman Terbaik di Gg.Cimacan. Prasetyo Madan, M.Fajar Rasyid, Rahmat Hidayat, Raffa Aidilah Husni, M.Azhar Marpaung, Ovala Sari Sipahutar, Musahadatul Anggrain, Khadarsi. telah mensupport dan memberi motivasi kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
12. Terima kasih Untuk Sahabat di grup kalian semua nunggu arip dan grup Sahabat Till Jannah telah menemani Penulis yang telah mau berjuang Bersama dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Tak lupa penulis juga berterima kasih kepada diri sendiri penulis sendiri karena telah bertahan, berjuang dan menikmati semua proses ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak senantiasa diharapkan oleh penulis. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik mahasiswa. dosen, guru, maupun masyarakat.

Medan, 21 Agustus 2024

Penulis

Mardian Ismail
NPM. 2003110288

**PENGARUH SERVICESCAPE SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG WISATAWAN DI ULU KASOK
KABUPATEN KAMPAR**

MARDIAN ISMAIL
2003110288

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh servicescape social media marketing terhadap minat pengunjung wisatawan di ulu kasok kabupaten kampar, Memiliki tujuan yakni : (1) Untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar. 2) Untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar. 3) Untuk mengetahui pengaruh servicescape dan sosial media marketing terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampelnya menggunakan metode *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar dengan jumlah keseluruhan 100 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan didapatkan nilai uji-t secara parsial yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $(4,357 > 1,984)$ dan nilai sig $< 0,05$ sebesar $(0,000 < 0,05)$ dan *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan didapatkan nilai uji-t secara parsial yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $(3,967 > 1,984)$ dan nilai sig $< 0,05$ sebesar $(0,00 < 0,05)$ juga dengan didapatkan hasil uji-F secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(123,075 > 3,090)$ dengan nilai signifikan 0,000.

Kata Kunci: *Servicescape, Sosial Media Marketing, Minat Berkunjung.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
ABSTRAK	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Pengaruh	10
2.2 Service scape	10
2.3 Sosial Media	13
2.4 Marketing.....	15
2.5 Minat Pengunjung.....	16
2.6 Ulu kasok.....	16
2.7 Anggapan Dasar	18
2.8 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	23
3.5 Populasi dan sampel	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Statistik Deskriptif	26

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	27
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.4 Uji Hipotesis	30
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.9 Deskripsi Objek Penelitian	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.3 Teknik Analisis Data	37
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.3.1.1 Uji Validitas.....	38
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	40
4.3.2.1 Uji Normalitas Data.....	41
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	43
4.3.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.3.3 Uji Hipotesis	46
4.3.3.1 Uji Parsial (Uji T).....	46
4.3.3.2 Uji Simultan (F).....	47
4.3.3.3 Koefisien Determinasi R^2	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
4.4.1 Pembahasan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat berkunjung wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar	49
4.4.2 Pembahasan <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap Minat berkunjung wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar	50
4.4.3 Pengaruh simultan <i>servicescape</i> social media marketing terhadap minat berkunjung pada objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar.....	51
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Kategorisasi Penelitian	23
Tabel 3.2.	Skala Pengukuran Pernyataan	26
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden berdasarkan usia	35
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	36
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden berdasarkan banyaknya kunjungan ...	36
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden berdasarkan sumber informasi	37
Tabel 4.6.	Hasil uji validitas instrumen	39
Tabel 4.7.	Hasil uji reliabilitas instrumen	40
Tabel 4.8.	Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.9	Hasil uji multikolinearitas	44
Tabel 4.10.	Hasil uji regresi linear berganda	45
Tabel 4.11.	Hasil uji T	47
Tabel 4.12.	Hasil uji F.....	48
Tabel 4.13.	Hasil uji Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Ulu Kasok Kampar	18
Gambar 3.1. Kerangka Konsep	20
Gambar 4.1. Grafik Histogram	42
Gambar 4.2. Gambar P-plot	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata saat ini terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Sektor pariwisata ini akan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian suatu negara karena dilihat dari beberapa keuntungan salah satunya dapat memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai negara, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan budaya. Dalam pengembangan pariwisata yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun swasta sudah meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan. Kedatangan para wisatawan akan merangsang masyarakat dalam berbagai aspek dan merupakan sebuah keuntungan bagi masyarakat sekitarnya (Mubarok and Hikmawati 2016).

Pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia termasuk di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kemenko Info pada tahun 2014 rata-rata pengguna internet terbanyak adalah kelompok pemuda yang berada di kisaran usia 18 sampai dengan 25 tahun dan 26 tahun sampai dengan 33 tahun (Mujahiddin and Said, n.d.).

Salah satu potensi dan keunggulan daerah yang hampir selalu ada di setiap daerah di Indonesia dan dapat dikembangkan dengan maksimal adalah sektor pariwisata. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki tempat atau objek wisata yang menjadi keunggulan di daerah tersebut. Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia yang menjanjikan dalam pemasukan devisa negara. Seiring dengan terus

meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia, maka dibutuhkan pengembangan infrastruktur yang ada guna menunjang pengembangan pariwisata. Salah satu aspek infrastruktur yang harus dikembangkan adalah aspek lingkungan fisik di sekitar daerah wisata. Aspek lingkungan fisik yang dikemas dengan baik akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan mengundang wisatawan lain untuk datang berkunjung. Pengemasan lingkungan fisik ini disebut dengan *servicescape* (Putri, Sunarti, and Pangestuti 2018).

(Nurochani and Mulyana 2017), *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Sedangkan menurut (Evelyna 2022) segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama transaksi layanan jasa yang harus benar diperhatikan. Pengembangan pariwisata yang optimal akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu objek wisata harus dikelola dengan baik. Pengelolaan yang baik dan terencana akan berdampak positif bagi ekonomi masyarakat dengan melihat keuntungan yang ada pengembangan objek wisata sudah sepatutnya. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada di sekitarnya, di samping itu pengembangan pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial maupun budaya. Pengembangan objek wisata masyarakat merupakan konsep pengembangan suatu destinasi wisata melalui pemberdayaan masyarakat lokal, di mana masyarakat turut adil dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemberian suara berupa keputusan dalam pembangunannya, di beberapa

kabupaten yang ada di Provinsi Riau kita dapat menemukan pariwisata yang terjadi menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Dan salah satu pariwisata alam yang terdapat di Kabupaten Kampar yang terletak di Desa pulau Gadang adalah Ulu Kasok. Salah satu destinasi wisata yang tengah digandrungi oleh pariwisata di Kabupaten Kampar adalah Objek wisata Ulu Kasok. Wisata ini terletak di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar, Lokasi ini memberikan pemandangan yang sekilas mirip dengan Raja Ampat di Provinsi Papua Barat. Bahkan, wisatawan yang datang ke tempat objek wisata ini menyebutnya dengan Raja Ampatnya Kampar. Lokasi tersebut terdiri dari beberapa pulau yang terletak ditengah Air (PLTA) Koto Panjang. Air yang mengelilingi pulau masih hijau dengan hutan yang masih lebat, sehingga memanjakan mata pariwisatawan yang berkunjung. Tak mengherankan bila objek wisata ini menjadi buruan masyarakat yang ingin berfoto atau berselfie. Objek Wisata Ulu Kasok ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun warga yang berekreasi pada saat hari libur, seperti hari sabtu atau hari minggu, hari raya idul fitri, dan tahun baru. Kita bisa menikmati keindahan pulau-pulau di Objek Wisata Ulu Kasok secara langsung dengan menggunakan sampan dayung dan speedboat yang telah disediakan oleh masyarakat.

Munculnya objek wisata Ulu Kasok nampaknya memberikan perubahan pada mata pencarian masyarakat sekitar. Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata ini sangat diperlukan agar menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata, semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman. Ada berbagai usaha yang bisa dilakukan

oleh Masyarakat di sekitar Objek Wisata, misalnya mendirikan rumah makan, berdagang oleh-oleh, berjualan cenderamata, pernak-pernik, oleh-oleh khas Kampar, menjadi tukang parkir, membuka usaha jasa seperti penyewaan perahu, dan jasa fotografer yang semuanya itu mampu memberikan pendapatan kepada masyarakat Desa Pulau Gadang. Pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Sebagai sebuah aktivitas campuran untuk memenuhi permintaan akan jasa dan produk, pariwisata dapat menjadi pendorong bagi produk sektor lain seperti makanan, cinderamata, dan sebagainya. Dengan adanya objek wisata menambahkan minat pengunjung dari berbagai kota untuk mengabadikan moment di Ulu Kasok Kampar.

Dalam memperkenalkan suatu objek wisata dan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisatawan untuk berkunjung maka harus ada strategi dari pengelola untuk mengenalkan dan mempertahankan kepada calon wisatawan. Selain faktor budaya hal terpenting lainnya yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung adalah dari tingkat keunikannya. Karena semakin unik tempat wisata tersebut akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan isi Undang-Undang No 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Jika seseorang berminat untuk mengunjungi tempat wisata, maka seseorang akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Pencarian informasi ini biasanya dilakukan melalui website maupun sosial media yang terkait dengan wisata tersebut.

Untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya minat berkunjung pada calon pengunjung diperlukan promosi yang kuat salah satunya dengan iklan melalui media sosial Instagram dengan cara meningkatkan inovasi serta kualitas dari konten sosial media sesuai dengan trend yang ada. Bukan hanya itu, pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh Instagram dan konsistensi pembuatan konten juga sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dari sosial media. Perkembangan social media memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dan menunjukkan dirinya di dunia online.

Menurut (Handayani and Tanjung 2017) Social media merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Melalui social media seseorang dapat membagikan pengalaman terkait apa yang dilihat dan dilakukannya kepada orang lain. Menurut data yang dirilis Tetra Pak Index pada tahun 2020, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengakses media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat dibanding tahun 2016 dimana kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Hasil survey Global Web Index pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16- 64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%,

di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40%.

Dengan besarnya pengguna sosial media yang ada, hal itu dapat menjadi cara perusahaan dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas konsumen. Menurut (Situmorang, Jushermi, and Marhadi 2018) perusahaan harus terus memperbaiki aspek (secara fisik dan emosional) dalam interaksi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih loyal, bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali dan merekomendasikan merek atau tempat tersebut kepada teman atau saudara mereka. Dengan peran media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan, atau dalam konteks ini adalah wisatawan.

Untuk terus menunjang pengembangan pariwisata di Kabupaten Kampar, pemerintah daerah Kabupaten Kampar harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang. Dengan mengembangkan servicescape melalui penciptaan hal-hal yang bernilai kreatifitas tinggi, kualitas pelayanan yang semakin baik dan lingkungan fisik yang nyaman, serta ditunjang dengan peran social media sebagai sarana pemasaran dan menarik minat pengunjung, serta peran service scape yang positif sebagai bagian dari langkah strategis pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar, diharapkan dapat membentuk loyalitas dari pelanggan yang datang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Kawasan wisata Ulu Kasok menjadi representasi bagaimana

pengembangan wisata dengan partisipasi masyarakat lokal dapat memberikan kontribusi besar terhadap konservasi sekaligus memberi dampak yang positif secara ekonomi kepada masyarakat lokal. Untuk terus menunjang pengembangan pariwisata di Kampar, pemerintah daerah Kabupaten Kampar harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Servicescape Social Media Marketing Terhadap Minat Pengunjung Wisatawan Di Ulu Kasok Riau”**

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup yang terlalu luas, sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada masyarakat setempat di Ulu Kasok Riau.
2. Penelitian ini terbatas pada pengunjung di Ulu Kasok Riau.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah servicescape berpengaruh terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Riau?
2. Apakah sosial media di marketing berpengaruh terhadap minat pengunjung di Ulu Kasok Riau?

3. Apakah servicescape dan sosial media marketing berpengaruh terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Riau?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh servicescape terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar
 - b. Untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar
 - c. Untuk mengetahui pengaruh servicescape dan sosial media marketing terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar.
2. Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Aspek Teoritis, untuk menambah wawasan bagi penulis tentang pengaruh servicescape dan sosial media marketing terhadap minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar
 - b. Aspek Praktis, bagi instansi yang terkait diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran terhadap pihak terkait terkhusus kepada pemerintah Kota Kampar banyaknya minat pengunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar

1.5 Sistematika Penulisan

- 1) Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian masing-masing dengan subansi sebagai berikut : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

2) Bab II : Uraian Teoritis

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori sekunder.

3) Bab III : Metode Penelitian

Bab ini mengungkapkan jenis penelitian, kerangka konsep, operasionalisasi konsep penelitian, populasi, sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

4) Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset penelitian.

5) Bab V : Penutup

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengaruh

Dalam (Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa 2015) pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. Menurut (Surakhmad 2012) Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari sesuatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan yang dapat membentuk kepercayaan atau perubahan.

Pengaruh menurut Hugiono dan Poerwantana yang mengemukakan bahwa pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek. Selain itu juga ada pengertian pengaruh menurut Surakhmad menyatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap apa-apa yang ada di sekelilingnya. Sedangkan pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) seseorang yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

2.2 Service scape

Servicescape atau yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai lingkungan fisik, merupakan hal utama yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dimana hal tersebut menjadi sebuah kesan pertama yang konsumen terima mengenai produk berupa jasa yang ditawarkan. Servicescape merupakan bagian yang secara nyata ikut mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Secara khusus, lingkungan fisik memiliki beberapa dimensi yang mencakup semua faktor fisik objektif yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan atau membatasi tindakan pelanggan. Faktor-faktor tersebut mencakup sesuatu yang tidak akan habis, seperti pencahayaan, warna, signage, tekstur, kualitas bahan, gaya perabot, tata letak, dekorasi dinding, suhu, dan sebagainya.

Berdasarkan tinjauan beragam literatur, tiga dimensi diidentifikasi sangat relevan dengan analisis saat ini yaitu kondisi sekitar, tata ruang dan fungsi, dan tanda, simbol, dan artefak (Pramita, DH, and Hidayat 2015) menciptakan istilah "servicescape" untuk menunjukkan pengaturan fisik di mana pertukaran pasar dilakukan, disampaikan, dan dikonsumsi dalam layanan organisasi. Selain itu, Bitner mengkonseptualisasikan adanya tiga jenis rangsangan objektif, fisik, dan terukur yang merupakan layanan. Bitner mengkonsolidasikan rangsangan lingkungan ini menjadi tiga dimensi yaitu pada saat membangun model dasar psikologi lingkungan. Model Bitner ini menunjukkan bahwa terdapat penyeimbang antara respon pelanggan dan pegawai. Artinya, lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai dan lebih bersifat subjektif.

Menurut (Zeithaml, V.A., M.J. Bitner 2013) pemahaman servicescape sangat penting bagi pemasar jasa, karena servicescape dapat memainkan beberapa peran

sekaligus, yaitu sebagai packaging atau pengemasan, facilitator atau yang memfasilitasi, socializer atau yang membantu sosialisasi dan differentiator atau sebagai pembeda:

1. Packaging atau pengemasan

Servicescape berperan sebagai package (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan image tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan image melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan image eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian servicescape merupakan penampilan tangible organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang mencoba membangun suatu image.

2. Facilitator atau memfasilitasi

Servicescape membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa

nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.

3. Socializer atau membantu sosialisasi

Desain servicescape dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

4. Differentiator atau pembeda

Desain dari servicescape dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai differentiator (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

2.3 Sosial Media

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Efek positif dari media sosial adalah memudahkan komunikasi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah, lebih mudah untuk mengekspresikan diri, informasi dapat menyebar dengan cepat, harga lebih murah.

Pada saat yang sama, efek negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang yang dicintai dan sebaliknya komunikasi tatap muka menurun, membuat orang tergantung pada Internet, menyebabkan konflik, masalah privasi dan rentan

terhadap kejahatan. pengaruh orang lain. Keberadaan media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat. Perubahan hubungan sosial atau sebagai perubahan keseimbangan (equilibrium) hubungan sosial dan segala macam perubahan pranata sosial suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai, sikap dan perilaku kelompok sosial. Perubahan sosial yang positif, seperti kemudahan memperoleh dan mengkomunikasikan informasi, membawa manfaat sosial dan ekonomi. Sementara itu, perubahan sosial kebanyakan bersifat negatif, seperti munculnya kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku, dan perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma yang ada.

Salah satu bentuk kemajuan internet adalah semakin berkembangnya social media. Perkembangan social media memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dan menunjukkan dirinya di dunia online. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), Social media merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Melalui social media seseorang dapat membagikan pengalaman terkait apa yang dilihat dan dilakukannya kepada orang lain. Menurut data yang dirilis Tetra Pak Index pada tahun 2020, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengakses media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat dibanding tahun 2016 dimana kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial.

2.4 Marketing

Dalam (Arianty et.al., 2019) Pemasaran (Marketing), adalah satu kegiatan pertukaran untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen (Arif and Tanjung 2022). Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan menjadi hanya sebagai kegiatan penjualan atau iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah “sales” yang tugasnya adalah menjual produk keliling ke berbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli, sehingga seringkali profesi pemasaran oleh sebagian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang kurang bergengsi. Sering pula pemasaran dikonotasikan sebagai periklanan. Penyederhananan pengertian tersebut dapat dipahami oleh karena aktivitas menonjol yang sering terlihat adalah penjualan dan iklan. Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Marketing memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan kita sehari-hari karena objeknya yaitu konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen

sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu atau kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen bias dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para marketer dalam melakukan suatu kegiatan marketing.

2.5 Minat Pengunjung

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan . Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Sedangkan minat berkunjung kembali menurut Umar (2003), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan atau perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, sehingga berniat untuk melakukan kunjungan ulang.

2.6 Ulu kasok

Pariwisata adalah salah satu bentuk industri yang sedang banyak ditumbuhkan oleh pemerintah diberbagai daerah. Hal tersebut dikarenakan pariwisata memiliki peluang yang tinggi dalam peningkatan pendapat suatu daerah. Dengan pemberdayaan masyarakat yang maksimal maka pembangunan ekonomi suatu daerah akan meningkat. Salah satu bentuk pariwisata yang sedang banyak

ditumbuhkan adalah pariwisata berbasis masyarakat atau sering disebut Community Based Tourism (Yolanda and Anshori 2022).

Wisata ini terletak di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar, Lokasi ini memberikan pemandangan yang sekilas mirip dengan Raja Ampat di Provinsi Papua Barat. Bahkan, wisatawan yang datang ke tempat objek wisata ini menyebutnya dengan Raja Ampatnya Kampar.

Lokasi tersebut terdiri dari beberapa pulau yang terletak ditengah Air (PLTA) Koto Panjang. Air yang mengelilingi pulau masih hijau dengan hutan yang masih lebat, sehingga memanjakan mata pariwisata yang berkunjung. Tak mengherankan bila objek wisata ini menjadi buruan masyarakat yang ingin berfoto atau berselfie. Objek Wisata Ulu Kasok ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun warga yang berekreasi pada saat hari libur, seperti hari sabtu atau hari minggu, hari raya idul fitri, dan tahun baru. Kita bisa menikmati keindahan pulau-pulau di Objek Wisata Ulu Kasok secara langsung dengan menggunakan sampan dayung dan speedboat yang telah disediakan oleh masyarakat.

Munculnya objek wisata Ulu Kasok nampaknya memberikan perubahan pada mata pencarian masyarakat sekitar. Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata ini sangat diperlukan agar menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata, semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman. Ada berbagai usaha yang bisa dilakukan oleh Masyarakat di sekitar Objek Wisata, misalnya mendirikan rumah makan, berdagang oleh-oleh, berjualan cenderamata, pernak-pernik, oleh-oleh khas Kampar, menjadi tukang parkir, membuka usaha jasa seperti penyewaan perahu,

dan jasa fotografer yang semuanya itu mampu memberikan pendapatan kepada masyarakat Desa Pulau Gadang.

Pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Sebagai sebuah aktivitas campuran untuk memenuhi permintaan akan jasa dan produk, pariwisata dapat menjadi pendorong bagi produk sektor lain seperti makanan, cinderamata, dan sebagainya. Dengan adanya objek wisata menambahkan minat pengunjung dari berbagai kota untuk mengabadikan moment di Ulu Kasok Kampar.



Gambar.1.1
Ulu Kasok Kampar Riau

2.7 Anggapan Dasar

Anggapan dasar sebuah penelitian dijadikan sebagai acuan untuk menentukan sebuah asumsi, serta membantu alur penelitian yang dilakukan dengan pertimbangan agar penelitian dapat berjalan secara lebih terarah dan efektif. Anggapan dasar juga merupakan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya

diterima oleh peneliti. Maka dari itu, setiap peneliti dapat merumuskan anggapan dasar secara berbeda-beda.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Hipotesis yang baik ditulis secara singkat dengan bahasa yang jelas dan sederhana. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap minat berkunjung wisata Ulu Kasok Kampar.

H_a : Terdapat pengaruh *Servicescape* terhadap minat berkunjung wisata Ulu Kasok Kampar.

2. Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap minat pengunjung wisata Ulu Kasok Kampar.

H_a : Terdapat pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap minat pengunjung wisata Ulu Kasok Kampar.

3. Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Servicescape Sosial Media Marketing* terhadap minat pengunjung wisata Ulu Kasok Kampar.

H_a : Terdapat pengaruh *Servicescape Sosial Media Marketing* terhadap minat pengunjung wisata Ulu Kasok Kampar.

BAB III

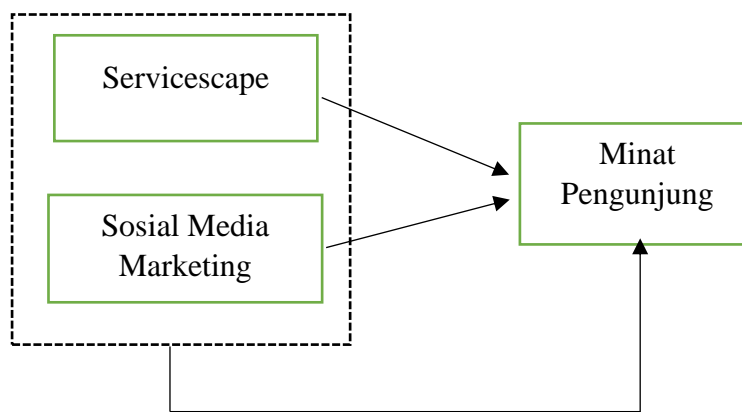
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Susilana 2015). Alasan memilih penelitian kuantitatif ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh transformasional leadership terhadap kinerja karyawan. Kedua, untuk menganalisis pengaruh innovative work behavior terhadap kinerja karyawan. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh transformational leadership terhadap innovative work behavior.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti (Machfoedz 2013). Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti dibawah ini.



Gambar. 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran tentang konsep-konsep yang telah dikelompokkan kedalam variabel agar lebih terarah. Jadi, secara jelasnya definisi konsep dimaksudkan untuk merubah konsep-konsep yang berupa konstitusi dengan kata-kata yang menggunakan perilaku atau gejala yang dapat ditemukan oleh orang lain kebenarannya.

1. Servicescape diibaratkan seperti bungkus sebuah produk yang dapat menyampaikan potensi kegunaan dan kualitas pelayanan. Menurut (Fahleti 2022) servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep servicescape adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik servicescape, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. Kata servicescape itu sendiri jarang digunakan di keseharian, namun kata ini sangat mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti denah, kondisi lingkungan sekitar, temperature udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya dekorasi dan lebih banyak lagi. Servicescape itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya.

2. Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital menggunakan platform media sosial. Proses ini bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa suatu bisnis. Platform media sosial sendiri umumnya sudah menyediakan fitur iklan berbayar dan bisa digunakan oleh pengguna. Melalui fitur iklan yang disediakan oleh media sosial, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Social media marketing adalah bentuk dari direct marketing ataupun indirect marketing yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan daya ingat dengan menggunakan tools dari website sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.
3. Menurut (Aprilia, Kumadji, and Kusumawati 2015) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut (Sutrisno and Haryani 2017) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat beli merupakan konsumen adalah sebuah perilaku dari konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ini timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul

ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Mubarok 2016).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi adalah salah satu tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, institusi, atau kriteria tertentu. Kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Penelitian	Indikator
a.	<i>Service Scape</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambient condition 2. Spatial layout and functionality 3. Sign, symbol, and artifacts
b.	<i>Sosial Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan konten (content creator) 2. Berbagi konten (conten sharing) 3. Menghubungkan (connection) 4. Pembangunan komunitas (community building)
c.	Minat Pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaktifan wisatawan mencari informasi. 2. Kemantapan untuk berkunjung 3. Keputusan untuk berkunjung

3.5 Populasi dan sampel

Menurut (Muhson 2006) populasi adalah kisaran umum subjek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh subjek penelitian dan menarik. Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dikatakan

mewakili keberadaan populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sujarweni, 2020). Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria spesifik untuk memilih sampel yang dianggap paling tepat dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berusia 17 tahun ke atas, wisatawan yang pernah mengunjungi Ulu Kasok Kabupaten Kampar, wisatawan yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram, serta wisatawan yang pernah menikmati fasilitas wisata yang ada di Ulu Kasok Kabupaten Kampar. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang merupakan metode untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan populasi yang diketahui dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan tertentu. (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa minimal sampel dapat diambil dari populasi yang memiliki usia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini, populasi pengunjung Ulu Kasok Kabupaten Kampar diambil dari tahun 2023 sampai bulan Mei 2024 yakni berjumlah 44.423. Berikut ini perhitungan dari rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Dimana:

n =Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelier misalya 10%. Berikut perhitungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{44.423}{1+ 44.423 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{44.423}{1+44.423 (0,01)}$$

$$n = \frac{44.423}{1+444,23}$$

$$n = \frac{44.423}{445,23}$$

$$n = 99,77$$

Ukuran sampel yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dari populasi 44.423 adalah sekitar 99 responden, dibulatkan menjadi 100 responden sesuai kebutuhan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar menjadi sistematis, serta digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, karena data yang diperoleh selanjutnya akan dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan. Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya (Suryani dan Hendryadi : 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik pengumpulan data dengan

menggunakan angket sebagai alat/instrumen yang digunakan untuk mempermudah dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Pernyataan

NO.	Pernyataan	Skor positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono 2017a) teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Terdapat beberapa komponen dalam teknik analisis ini yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik dasar yang tidak dapat dipisahkan oleh analisis data. Statistik deskriptif akan menjadi bahan pokok bagi siapa pun yang dekat dengan data (Imam. Ghozali 2018a) Statistik deskriptif hanya memberikan gambaran tentang data yang tersedia dan tidak membuat inferensi atau kesimpulan tentang kelompok induk yang lebih besar. Analisis data merupakan salah satu langkah dalam suatu kegiatan penelitian berupa proses penyuntingan dan pengelolaan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni 2015). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif,

untuk itu teknik pengujian data yang penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer (software) pengolah data yaitu SPSS.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.7.2.1 Validitas Tes

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Efektivitas alat menunjukkan seberapa banyak data yang dikumpulkan tidak berbeda dari deskripsi variabel yang dipertimbangkan, dan semakin efektif alat tersebut, semakin rendah penimpangannya (I Ghozali 2016). Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut (Sugiyono 2019). Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin di ukurnya. Tehnik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 22.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebagai alat untuk mengukur akurasi, keandalan, konsistensi, stabilitas atau keandalan perangkat Anda. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel atau tidak reliabel jika stabil, andal, dan dapat digunakan untuk prediksi. Singkatnya, yang disebut reliabilitas data adalah instrumen pengukuran yang memberikan hasil yang sama berulang-ulang oleh peneliti yang berbeda (Muhyi 2018). Cara yang digunakan untuk menguji

reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Alpha Cronbach*. Kriteria penelitian uji reliabilitas Menurut Ghazali adalah : Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 . Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika r alpha Positif atau $> r_{tabel}$ maka pernyataan reliabel.
- Jika r alpha Negatif atau $< r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, Uji Normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama (Sugiyono 2017b). Model regresi yang baik yakni memiliki data berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan kolmogorov-smirnov (uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebab p-plot. Untuk K-S yakni jika nilai hasil uji K-S $>$ dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Imam Ghozali, 2016). Sehingga dalam penelitian ini ketika terdapat suatu hubungan yang tinggi antara variabelvariabel independennya maka secara bersama-sama antara variabel independen tidak layak dalam kontribusi dengan variabel dependen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff umum digunakan untuk menunjukkan adanya Multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Imam. Ghozali 2018b).

3.7.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel terhadap satu variabel. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut variabel terikat atau variabel dependen. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya (Ismayani 2019). Rumus analisis Regresi Linear Berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi yang didapat. Artinya, koefisien regresi yang didapat secara statistik tidak sama dengan nol, karena jika sama dengan nol maka dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (Sugiyono 2017b). Adapun uji hipotesis adalah sebagai berikut:

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (mandiri) dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat (Sugiyono 2017b). Uji parsial ini dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai t_{tabel} harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu : $n-k$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel (bebas + terikat).

3.7.4.2 Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F, yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output Anova
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai *Fhitung* dengan *Ftabel*
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profibilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 . Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di daerah wisata Ulu Kasok, Kecamatan Kampar. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih selama 3 bulan, terhitung sejak Maret sampai dengan Agustus 2024.

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

Wisata ini terletak di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar, Lokasi ini memberikan pemandangan yang sekilas mirip dengan Raja Ampat di Provinsi Papua Barat. Bahkan, wisatawan yang datang ke tempat objek wisata ini menyebutnya dengan Raja Ampatnya Kampar. Lokasi tersebut terdiri dari beberapa pulau yang terletak ditengah Air (PLTA) Koto Panjang. Air yang mengelilingi pulau masih hijau dengan hutan yang masih lebat, sehingga memanjakan mata pariwisatawan yang berkunjung. Tak mengherankan bila objek wisata ini menjadi buruan masyarakat yang ingin berfoto atau berselfie. Objek Wisata Ulu Kasok ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun warga yang berekreasi pada saat hari libur, seperti hari sabtu atau hari minggu, hari raya idul fitri, dan tahun baru. Kita bisa menikmati keindahan pulau-pulau di Objek Wisata Ulu Kasok secara langsung dengan menggunakan sampan dayung dan speedboat yang telah disediakan oleh masyarakat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Ulu Kasok

Wisata ini terletak di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar, Lokasi ini memberikan pemandangan yang sekilas mirip dengan Raja Ampat di Provinsi Papua Barat. Bahkan, wisatawan yang datang ke tempat objek wisata ini menyebutnya dengan Raja Ampatnya Kampar.

Lokasi tersebut terdiri dari beberapa pulau yang terletak ditengah Air (PLTA) Koto Panjang. Air yang mengelilingi pulau masih hijau dengan hutan yang masih lebat, sehingga memanjakan mata pariwisatawan yang berkunjung. Tak mengherankan bila objek wisata ini menjadi buruan masyarakat yang ingin berfoto atau berselfie. Objek Wisata Ulu Kasok ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun warga yang berekreasi pada saat hari libur, seperti hari sabtu atau hari minggu, hari raya idul fitri, dan tahun baru. Kita bisa menikmati keindahan pulau-pulau di Objek Wisata Ulu Kasok secara langsung dengan menggunakan sampan dayung dan speedboat yang telah disediakan oleh masyarakat.

Munculnya objek wisata Ulu Kasok nampaknya memberikan perubahan pada mata pencarian masyarakat sekitar. Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata ini sangat diperlukan agar menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata, semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan di suatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman. Ada berbagai usaha yang bisa dilakukan oleh Masyarakat di sekitar Objek Wisata, misalnya mendirikan rumah makan,

berdagang oleh-oleh, berjualan cenderamata, pernak-pernik, oleh-oleh khas Kampar, menjadi tukang parkir, membuka usaha jasa seperti penyewaan perahu, dan jasa fotografer yang semuanya itu mampu memberikan pendapatan kepada masyarakat Desa Pulau Gadang.

Pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Sebagai sebuah aktivitas campuran untuk memenuhi permintaan akan jasa dan produk, pariwisata dapat menjadi pendorong bagi produk sektor lain seperti makanan, cinderamata, dan sebagainya. Dengan adanya objek wisata menambahkan minat pengunjung dari berbagai kota untuk mengabadikan moment di Ulu Kasok Kampar.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui gambaran umum sampel penelitian, maka dalam bab ini akan menyajikan deskripsi mendalam tentang responden yang dilihat berdasarkan beberapa variabel demografis penting, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, banyaknya kunjungan dan sumber informasi. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik pengunjung wisata Ulu Kasok dan bagaimana factor-faktor tersebut mungkin mempengaruhi perilaku atau tanggapan mereka terhadap objek wisata tersebut. Setelah dilakukan penelitian dan berdasarkan hasil jawaban dari responden, data yang telah terkumpul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 Tahun	16	16.0%
2.	21-25 Tahun	78	78.0 %
3.	> 25 Tahun	6	6.0 %
	Total	100	100.0 %

Sumber: Hasil Data Penelitian 2024

Dari tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari usia 17-20 tahun berjumlah 16 orang (16%), 21-25 tahun berjumlah 78 orang (78,0%), dan > 25 Tahun berjumlah 6 orang (6,0%). Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 responden, yang paling mendominasi dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun sebanyak 78 responden dengan presentase sebesar 78,0% dari keseluruhan responden yang terdata.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	59	59.0%
2.	Laki-laki	41	41.0%
	Total	100	100.0%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, perempuan lebih mendominasi. Dari jumlah tersebut, terdapat 59 responden perempuan. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang. Dengan demikian,

persentase responden perempuan adalah 59%. Sementara itu, persentase responden laki-laki adalah 41%. Karakteristik responden pengunjung Wisata Ulu Kasok berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	66	66.0 %
2.	Karyawan	10	10.0 %
3.	Pegawai Swasta	7	7.0 %
4.	Wirausaha	3	3.0 %
5.	Lainnya	14	14.0 %
Total		100	100.0 %

Sumber: Hasil Data Penelitian 2024

Tabel 4.3 menerangkan bahwa dari 100 responden terdapat 66 orang pelajar/mahasiswa, 10 orang berkerja sebagai karyawan, 7 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 3 orang bekerja sebagai wirausaha dan 14 orang lainnya memiliki pekerjaannya lainnya selain pekerjaan yang telah disebutkan. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelajar dan mahasiswa mendominasi lebih banyak yang berkunjung ke wisata Ulu Kasok Kampar.

4. Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

No.	Banyak Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 Kali	37	37.0%
2.	> 1 Kali	63	63.0%
Total		100	100.0%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2024

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata Ulu Kasok Kampar lebih dari satu kali. Dengan 63% responden telah melakukan lebih dari 2 kali kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya preferensi atau kecenderungan untuk mengulang kunjungan ke objek wisata Ulu Kasok.

5. Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Spanduk	5	5.0 %
2.	Tiktok/ Instagram	80	80.0 %
3.	Teman/Keluarga	15	15.0 %
	Total	100	100.0 %

Sumber: Hasil Data Penelitian 2024

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa terdapat 80 responden dengan persentase 80% yang mendapat informasi tentang wisata Ulu Kasok melalui media sosial, 15 responden melalui rekomendasi baik teman maupun keluarga, dan 5 responden memperoleh melalui spanduk. Dari data di atas dapat disimpulkan dari 100 responden, 80 responden memperoleh informasi melalui media sosial seperti tiktok dan instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau potensi pengunjung.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini yang dilakukan terlebih dahulu adalah uji validitas dan reliabilitasnya. Instrument yang baik adalah instrument yang valid dan reliabel. Instrument pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket

yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Servicescape* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel *Sosial Media Marketing* (X_2) dan 6 pernyataan untuk variabel Minat Pengunjung (Y). Adapun hasil perhitungan yang didapat peneliti dengan menggunakan program SPSS 22. Untuk pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi *product moment* dan untuk menguji realibilitas angket digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Angket penelitian ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$. Untuk itu dilakukan uji coba instrument terhadap 100 orang sampel. Dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tab}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df-2 = 100-2 = 98$ sebesar 0,1654 (dilihat pada r_{tabel}).

4.3.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Pengujian validitas untuk variabel *Servicescape*, *Sosial Media Marketing* dan Minat Pengunjung diberikan pada 100 responden. Dengan hasil uji validitas dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
<i>Servicescape X₁</i>	Pernyataan X ₁ . 1	0, 827	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₁ . 2	0, 782	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₁ . 3	0, 804	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₁ . 4	0, 747	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₁ . 5	0, 829	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₁ . 6	0, 781	0, 1654	Valid
<i>Sosial Media</i>	Pernyataan X ₂ . 1	0, 743	0, 1654	Valid
<i>Marketing X₂</i>	Pernyataan X ₂ . 2	0, 792	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₂ . 3	0, 824	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₂ . 4	0, 820	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₂ . 5	0, 798	0, 1654	Valid
	Pernyataan X ₂ . 6	0, 795	0, 1654	Valid
Minat	Pernyataan Y. 1	0, 791	0, 1654	Valid
Pengunjung (Y)	Pernyataan Y. 2	0, 735	0, 1654	Valid
	Pernyataan Y. 3	0, 851	0, 1654	Valid
	Pernyataan Y. 4	0, 833	0, 1654	Valid
	Pernyataan Y. 5	0, 690	0, 1654	Valid
	Pernyataan Y. 6	0, 638	0, 1654	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS. 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwasannya semua indikator variabel independent (*Servicescape* dan *Sosial Media Marketing*) serta variabel

dependent (Minat Pengunjung) dengan 6 item pernyataan untuk masing-masing variabel dengan r_{tabel} sebesar 0,1654 sehingga mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya semua indikator yang terdapat dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas selanjutnya akan ditentukan reliabilitasnya. Suatu variabel akan dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X_1)	6	0,881	Reliabilitas
<i>Sosial Media Marketing</i> (X_2)	6	0,884	Reliabilitas
Minat Pengunjung (Y)	6	0,851	Reliabilitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari keterangan pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwasanya masingmasing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$. Dengan demikian variabel Gaya Narasi dan Respon Siswa dapat dikatakan reliable.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebagai persyaratan statistik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk

memberikan kepastian bahwasannya persamaan regresi yang didapat memiliki ketetapan dan konsisten.

4.3.2.1 Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah $p > 0,05$ sebaran dinyatakan normal, dan jika $p < 0,05$ sebaran dikatakan tidak normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61822228
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136 ^c

a. Test distribution is Normal.

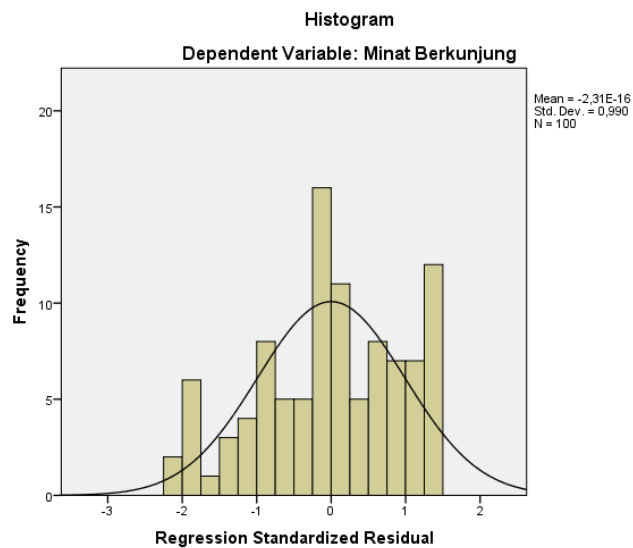
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

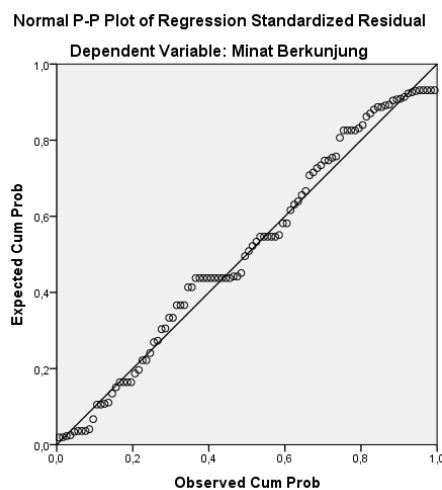
Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada tabel 4.8 terlihat bahwa hasil uji

normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu 0,136 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.



Sumber : Data primer yang diolah, 2024
Gambar 4.1 Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah 2024
Gambar 4. 2 Garis Normal P-plot

Berdasarkan tampilan output pada gambar 4.1 dan 4.2 dapat dilihat grafik histogram maupun pada grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Selanjutnya, pada gambar P-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut dalam hal ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas atau tidak dengan menggunakan metode *Covariance Matrix* dan *Colinearity Diagnostics*. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance adalah :

- a. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka pastinya dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka dapat pastinya diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah :

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,591	1,413		2,542	,013		
Servicescape	,449	,103	,460	4,357	,000	,262	3,821
Sosial Media Marketing	,422	,106	,419	3,967	,000	,262	3,821

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Pada variabel *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* terlihat bahwa nilai toleransi adalah 0,262 dan nilai VIF 3,821. Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variable *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* diatas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi dilakukan untuk menunjukkan besar pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis Regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen diubah-ubah. Untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga digunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda, model persamaan regresi berganda, yakni: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$. Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat dari hasil uji t dibawah ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,591	1,413		2,542	,013
	Servicescape	,449	,103	,460	4,357	,000
	Sosial Media Marketing	,422	,106	,419	3,967	,000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari Tabel 4.10 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,591 + 0,449 (X_1) + 0,422 (X_2)$$

1. Nilai konstanta 3,591 artinya jika variabel *servicescape* dan sosial media marketing bernilai 0, maka akan meningkatkan minat pengunjung sebesar 3,591.
2. Koefisien *Servicescape* (X_1) untuk koefisien regresi variabel *servicescape* adalah sebesar 0,449 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel *servicescape* maka akan mempengaruhi minat pengunjung.
3. Koefisien *Sosial Media Marketing* (X_2) Untuk koefisien regresi variabel *Sosial Media Marketing* adalah sebesar 0,422 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel *Sosial Media Marketing* maka akan mempengaruhi minat pengunjung.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat. Berikut Kriteria pengujian hipotesis :

- 1) Pada variabel *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* nilai $t_{Hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya H_0 diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Pada variabel *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* nilai $t_{Hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai t_{tabel} harus dapat menghitung derajat kebebasan. Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu : $n-k$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel (bebas + terikat). Pada penelitian ini, sampel berjumlah 100 orang dan jumlah variabel adalah 3. Sehingga derajat kebebasan (df) : $100-3 = 97$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai t_{tabel} penelitian ini adalah 1,9847.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,591	1,413		2,542	,013
	Servicescape	,449	,103	,460	4,357	,000
	Sosial Media Marketing	,422	,106	,419	3,967	,000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat dilihat bahwa : Nilai sig variabel *Servicescape* $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,357 > t_{tabel} 1,984$, untuk nilai sig variabel *Sosial Media Marketing* $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,967 > t_{tabel} 1,984$. Maka diterima, sehingga disimpulkan *Servicescape* (X_1) dan *Sosial Media Marketing* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat berkunjung di wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar.

4.3.3.2 Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F, yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output Anova
 - a. Jika nilai sig $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai sig $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 100 orang dan jumlah variabel adalah 3, Sehingga derajat kebebasan (df) : $100-3 = 97$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai F_{tabel} penelitian ini adalah 3,090.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,985	2	449,992	123,075	,000 ^b
	Residual	354,655	97	3,656		
	Total	1254,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Servicescape

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 123,075 > F_{tabel} 3,090 dan nilai signifikan untuk *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* adalah 0,00 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Minat berkunjung di Wisata Ulu Kasok.

4.3.3.3 Koefisien Determinasi R^2

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,711	1,912

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Servicescape

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh angka sebesar 0,717 atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Servicescape* dan *Sosial Media Marketing* berpengaruh

sebesar 71,7% terhadap Minat berkunjung di wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pembahasan *Servicescape* Terhadap Minat berkunjung wisata Ulu

Kasok Kabupaten Kampar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. *Ambient conditions*, didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika meliputi suhu, udara, suasana kebersihan dan bau. *Spatial layout* dan *functionality*, meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lainnya dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. *Signs, symbols, artifacts*, merupakan dekorasi dan lambang yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu, suasana hati tamu atau mengarahkan tamu untuk tujuan yang Minat berkunjung merupakan perilaku yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan kunjungan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan didapatkan nilai uji-t secara parsial yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $(4,357 > 1,984)$ dan nilai sig $< 0,05$ sebesar $(0,000 < 0,05)$ juga dengan didapatkan hasil uji-F secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(123,075 > 3,090)$ dengan nilai signifikan 0,000.

4.4.2 Pembahasan *Sosial Media Marketing* Terhadap Minat berkunjung wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan didapatkan nilai uji-t secara parsial yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $(3,967 > 1,984)$ dan nilai sig $< 0,05$ sebesar $(0,00 < 0,05)$ juga dengan didapatkan hasil uji-F secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(123,075 > 3,090)$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dari kedua uji tersebut yakni, uji-t dan uji-F dapat disimpulkan bahwa kedua uji tersebut berpengaruh secara nyata. Artinya ada pengaruh antara *Sosial Media Marketing* terhadap Minat berkunjung wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar.

Sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Ulu Kasok. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang memutuskan untuk datang setelah melihat ulasan positif dan gambar indah di media sosial. Sikap mereka menjadi positif karena konten yang menarik dan informasi yang relevan. Selain itu, mereka merasa didukung oleh norma sosial karena banyak orang di lingkaran sosial mereka juga telah mengunjungi wisata tersebut. Informasi detail tentang akses dan fasilitas yang disediakan di media sosial dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan membuat mereka merasa lebih mudah untuk merencanakan kunjungan. S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari konten di media sosial dapat mempengaruhi respon positif dari audiens.

4.4.3 Pengaruh simultan *servicescape social media marketing* terhadap minat berkunjung pada objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *cc*. Hasil pengujian menunjukkan *Servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung dan *sosial media marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini terlihat pada uji *r square* yakni nilai *r square Servicescape Sosial Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung wisatawan diperoleh angka sebesar 0,717 atau 71,7%. Angka ini menunjukkan bahwa *Servicescape Sosial Media Marketing* berpengaruh sebesar 71,7% terhadap minat berkunjung wisata Ulu Kasok sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian. Maka dari itu terdapat pengaruh *Servicescape Sosial Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung wisatawan Ulu Kasok Kabupaten Kampar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh variabel *Servicescape* (X_1), *Sosial Media Marketing* (X_2) terhadap minat berkunjung (Y) serta seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* (X_1), *Sosial Media Marketing* (X_2) terhadap minat berkunjung (Y). Hal ini di tunjukkan dengan hasil nilai uji pada variabel *Servicescape* (X_1), T_{hitung} sebesar $4,357 > T_{tabel}$ sebesar $1,984$ serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan hasil nilai uji pada variabel *Sosial Media Marketing* (X_2) T_{hitung} sebesar $3,967 > T_{tabel}$ sebesar $1,984$ serta nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil tersebut, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan (H_0) ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Servicescape* (X_1), *Sosial Media Marketing* (X_2) terhadap minat berkunjung wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Diharapkan peran serta pemerintah daerah wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar untuk lebih meningkatkan infrastruktur alat tranfortasi khusus agar lebih memadai.

2. Kepada Objek Wisata Ulu Kasok yang berlokasi di Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar terkhusus untuk pengelola wisata agar terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan sering posting semua hal yang menarik tentang keindahan objek wisata. Hal ini dapat meningkatkan jumlah followers dan loyalitas objek wisata. Selain itu, penting juga untuk memperbaiki dan menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan serta menciptakan lingkungan fisik yang menyenangkan dan menarik. Hal ini karena *social media marketing* dan *servicescape* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara pengalaman pelanggan yang positif meski tidak signifikan, tetap perlu diperhatikan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur minat berkunjung sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat berkunjung objek wisata Ulu Kasok Kabupaten Kampar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis* 24 (1): 1–6.
- Evelyna, Feby. 2022. "Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9 (2): 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>.
- Fahleti, Widya Hana. 2022. "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 18 (2): 64–72. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.531>.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018a. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2018b. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, Trustorini, and Yusuf Tanjung. 2017. "Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung." *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 7 (1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.470>.
- Irwan Syari Tanjung and. Arif, Muhammad, 2022. "KEPUTUSAN PEMBELIAN BERBASIS MARKETING MIX DI MODERASI SERTIFIKASI HALAL Oleh." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11 (4).
- Ismayani, A. 2019. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Syiah Kuala University Press.
- Machfoedz, Ircham. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitas*. Yogyakarta.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz, and Hikmawati. 2016. "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Trans Studio Bandung." *Jurnal Indonesia Membangun* 1 (1).

- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)." *Jurnal Indonesia Membangun* 3 (1): 61–76.
- Muhson, A. 2006. "Teknik Analisis Kualitatif." Universitas Negeri Yogyakarta, 1–7.
- Muhyi, M. 2018. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Adi Buana University Press.
- Mujahiddin, M, and Harahap Said. n.d. "MODEL PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN PEMUDA." <http://tekno.liputan6.com/>.
- Nurochani, Nila, and Deden Mulyana. 2017. "PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11 (1): 11–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>.
- Pramita, Cempaka Dyah, Achmad Fauzi DH, and Kadarisman Hidayat. 2015. "Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda PT. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 26 (2): 1–8.
- Putri, Erdina Novita, Sunarti, and Edriana Pangestuti. 2018. "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol 62 (1): 63–72*.
- Situm(orang, I., J. Jushermi, and M. Marhadi. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau* 4 (1): 72–86.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017b. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta Selatan: Pustaka Baru Press.
- Surakhmad, Winarno. 2012. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode Dan Tehnik*. Bandung: Tarsito.

- Susilana, Rudi. 2015. "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif." *Journal of Visual Languages & Computing* 11 (3): 287–301.
- Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. 2017. "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency." *Jurnal Lentera Bisnis* 6 (1): 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Indonesia.
- Yolanda, Saskia Ayu, and Akhyar Anshori. 2022. "Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture." *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik* 1 (1): 93–100.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 Thed. Boston: Mc.Graw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH *SERVICESC*AP *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT PENGUNJUNG WISATAWAN DI ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR

Assalamualaikum wr.wb

Responden yang terhormat, dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab beberapa pernyataan dengan kriteria responden, sebagai berikut :

- a. Pengunjung berusia minimal 17 tahun
- b. Pengunjung wisata Ulu Kasok antara tahun 2023- 2024 (bulan Mei)
- c. Wisatawan yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram
- d. Pengunjung pernah menikmati fasilitas wisata

Kuesioner ini digunakan untuk penelitian yang saya lakukan dengan judul kuesioner penelitian skripsi “Pengaruh *servicescape social media marketing* terhadap minat pengunjung wisatawan di ulu kasok kabupaten kampar”. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai niat untuk melakukan kunjungan pada Wisata Ulu Kasok. Atas kerjasama dan kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum wr.wb

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - ✓ 17-20 tahun
 - ✓ 21-25 tahun
 - ✓ >25 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - ✓ Laki-laki
 - ✓ Perempuan
4. Pekerjaan :
 - ✓ Pelajar/Mahasiswa
 - ✓ Karyawan
 - ✓ Pegawai Swasta
 - ✓ Wirausaha
 - ✓ Lainnya
5. Jumlah kunjungan :
 - ✓ 1 kali
 - ✓ > 1 kali
6. Sumber Informasi :
 - ✓ Media Sosial Tiktok/Instagram
 - ✓ Teman/Keluarga
 - ✓ Spanduk
7. Domisili :

B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif.

4. Perhatikan setiap jawaban anda, pastikan tidak ada yang terlewat Pilihlah alternatif yang tersedia :

SS : Sangat Setuju : diberi skor 5
 S : Setuju : diberi skor 4
 KS : Kurang Setuju : diberi skor 3
 TS : Tidak Setuju : diberi skor 2
 STS : Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

SERVICESCPE (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fasilitas umum (Mushola, Toilet, tempat parkir) bersih dan terawatt					
2.	Lokasi wisata Ulu Kasok sangat cocok untuk berfoto					
3.	Akses lokasi menuju objek wisata Ulu Kasok tidak dapat dilalui dengan berbagai jenis kendaraan					
4.	Petunjuk arah seperti google maps di wisata Ulu Kasok bermanfaat bagi pengunjung					
5.	Akses jalan untuk menuju Objek wisata Ulu Kasok sangat mudah					
6.	Akses menuju wisata Ulu Kasok sulit dijangkau oleh pengunjung					

SOSIAL MEDIA MARKETING (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mudah menemukan informasi mengenai destinasi wisata di Tiktok dan Instagram					
2.	Lokasi dengan pemandangan yang indah dan bagus sangat cocok untuk membuat sebuah konten yang sangat menarik					
3.	Saya merasa postingan di @ulukasok tidak memberikan informasi yang bernilai mengenai fasilitas baru disana					
4.	Saya tertarik untuk berkunjung setelah melihat postingan akun wisata Ulu Kasok yang konsisten dan menarik					
5.	Postingan video maupun video di media sosial tiktok dan instagram di wisata Ulu Kasok tidak menarik dan tidak bagus sehingga tidak menjadi daya tarik untuk mengunjungi wisata tersebut					
6.	Tersedia berbagai informasi mengenai wisata Ulu Kasok di media online maupun offline					

MINAT BERKUNJUNG (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya ada keinginan untuk mengunjungi wisata Ulu Kasok kembali di kemudian hari					
2.	Saya tidak merekomendasikan ke teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung ke obyek Wisata Ulu Kasok					
3.	Secara tidak sukarela mempromosikan objek wisata Ulu Kasok kepada orang lain menggunakan media sosial yang saya miliki					
4.	Saya berencana untuk mengunjungi wisata Ulu Kasok di hari libur seperti libur sekolah dan lebaran untuk mencoba fasilitas wisata yang ada					
5.	Saya menilai ada keinginan mencoba fasilitas baru saat berkunjung setelah mendengar penilaian orang lain					
6.	Saya akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain untuk berkunjung ke wisata Ulu Kasok					

Lampiran 2 : Daftar Karakteristik Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Kunjungan	Sumber Informasi
Faridatul Khoeriyah	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Balung	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ummu Zakiyatul Fatimah	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Luqman	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nalurita Uswatun	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Fikri Utami	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Mahmud	Perempuan	> 25 Tahun	Karyawan	Riau	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Toni Prasetyo	Laki- laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kisaran	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Panggah Pupan Kartika	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Aeniyatus Sholihah	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nur Aisyah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Asya	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Muara Takus	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nurhikmah	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Padang	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Jingga Rizkyana Pratiwi	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Spanduk
M.Naufal Ardiansyah	Laki- laki	17-20 Tahun	Karyawan	Pulau Gadang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Rokip Fadlan	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Sekar Anjani Wangsa Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ridwan Adam Firmansyah	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Wira	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Balung	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Febri Taufikurrahman	Laki- laki	21-25 Tahun	Wirasaha	Balung	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Arafa Yuga Pangesti	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Spanduk
Ika Rifa Rofifah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Kunti Farha Alina	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Melando Titin Trywidiyana	Perempuan	17-20 Tahun	Karyawan	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Anung Galih Sutanto	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Muara Takus	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Muhamad Luthfy Mujadid	Laki- laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Afra Amalia	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Balung	1 Kali	Teman/ Keluarga

Faah Latifah	Perempuan	21-25 Tahun	Wirasaha	Balung	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Novia Nur'aeni	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Windi Wulandari	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Mohamad Faiz Zuhry	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ahmad Erwin Mubarak	Laki- laki	21-25 Tahun	Karyawan	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nurviana Nadya Riswanti	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Teman/ Keluarga
Eka Agus	Laki- laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ardin	Laki- laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Kisaran	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Erlina Fitria Novitasari	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Wayesa Bintang R	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Pulau Gadang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Akhmad khoerul	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Teman/ Keluarga
Roufurohim	Laki- laki	21-25 Tahun	Karyawan	Medan	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Shinta Aisiyah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Galih ardea febriana	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nendah Ahadiah	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Latif Firmansyah	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Padang	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Nikeisha Farah Afia	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Agus Priyono	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Balung	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Eni Ma'rifah	Perempuan	17-20 Tahun	Lainnya	Balung	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Dhani Eka Saputra	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Balung	> 1 Kali	Spanduk
Anggun Farah Puspita	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kisaran	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ilham Bintang Ramadhan	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Miftakhul Jannah	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Pulau Gadang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Monica Hakim	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Pulau Gadang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
M. Zidan Al Farisyi	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Neng Sri Yuyu	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Hakim	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Devina Hakim	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Rica Raihana	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Teman/ Keluarga

Inayakh Wulandari	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Teman/ Keluarga
Oktaviani Nur	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Tri Susanto	Laki- laki	17-20 Tahun	Wirausaha	Muara Takus	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Dina Ilham Prayogi	Laki- laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Muara Takus	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Salwa Aqela	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Adib Nurul Huda	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Miftakhu Rohman	Laki- laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Salimah	Perempuan	> 25 Tahun	Lainnya	Riau	1 Kali	Spanduk
Liana Aprilia	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Wanda Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
M Taufiq Hidayat	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Padang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nur Fauzan	Laki- laki	21-25 Tahun	Lainnya	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nuryanti Pratama	Perempuan	> 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Zain	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Puteri Mar Atus Solehah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Padang	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Aan Yazid	Laki- laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Devi Octaviani	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Indah Susi Asih	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Medan	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Dinda Putri Aisa	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ika Salma	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ma'mur Zaky Nurrokhman	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Muara Takus	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Hanna Marliani	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Muara Takus	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ayu	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Fitriya Laely Desinta	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Naoval Fawaz Pratama	Laki- laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Medan	> 1 Kali	Spanduk
Tafhim Nur Falah	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Dewi Fatimah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Alvita Pandya	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Padang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Hasna Zahra Arianto	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Muara Takus	1 Kali	Tiktok/ Instagram

Arief	Laki- laki	> 25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Muara Takus	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Ferdi Yusuf Triyanto	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Muara Takus	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Dhiyaa Ramadina	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Naufal Farhan Ghufron	Laki- laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Chindy Amelia Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Medan	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Nabila Alfianti Fasya	Perempuan	> 25 Tahun	Lainnya	Medan	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Tasya Putri Alifah	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Alfan Maulana	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Pulau Gadang	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Salsabiela Dwi	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Pulau Gadang	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Ika Melinda	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Pulau Gadang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Rizki Agustian	Laki- laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	1 Kali	Tiktok/ Instagram
Melinda Dwi Purwanti	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Padang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Fitria Nuraeni	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Della Lutfia Faizzah	Perempuan	> 25 Tahun	Lainnya	Riau	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram
Khoerul Anam	Laki- laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Riau	> 1 Kali	Teman/ Keluarga
Hendi Septian Abdilah	Laki- laki	21-25 Tahun	Karyawan	Padang	> 1 Kali	Tiktok/ Instagram

Lampiran 3 : Data Tabulasi

No.	X1						Total	X2						Total	Y						Total
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	Y
1	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	3	5	4	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	28
4	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	3	4	5	24
5	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	3	5	5	4	5	27
6	2	3	4	1	3	5	18	4	4	4	4	3	5	24	4	3	4	4	4	1	20
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	4	3	4	24	4	3	5	5	4	4	25
9	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	5	5	4	28
10	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22
11	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
12	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	3	5	3	4	23	5	3	4	4	3	4	23	5	4	4	4	3	5	25
14	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	3	3	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	3	3	26
16	4	4	4	5	3	4	24	4	4	3	4	3	4	22	4	5	5	4	4	5	27
17	4	4	3	3	3	4	21	5	4	5	5	3	4	26	4	4	4	4	3	3	22
18	3	4	2	2	3	3	17	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	3	2	2	21
19	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
20	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	3	24
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
24	4	2	3	5	3	3	20	4	4	4	4	3	3	22	5	3	5	3	3	5	24
25	5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	4	5	29
26	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	5	21
27	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	5	4	4	25	4	5	3	3	4	4	23	3	4	4	4	4	5	24
29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
31	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
32	4	3	4	3	3	4	21	5	3	4	4	3	4	23	5	5	5	5	4	3	27
33	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	5	27
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28
38	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	4	4	27
39	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	4	3	22
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	3	4	4	22	3	2	2	3	4	4	18	2	2	2	2	4	3	15
42	4	4	3	4	3	3	21	3	2	3	2	3	3	16	3	3	4	3	3	4	20
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27

46	4	5	5	5	4	5	28	5	3	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	5	29
47	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	4	4	26	5	2	5	4	5	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	3	5	3	4	25	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	3	5	28
53	3	4	3	5	3	3	21	5	4	4	5	3	3	24	4	4	4	4	3	5	24
54	4	5	3	5	5	5	27	3	3	5	5	5	5	26	5	4	4	4	3	5	25
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	2	4	2	4	20	5	3	4	3	2	4	21	4	2	4	4	2	4	20
57	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	5	4	5	26	5	3	5	4	5	5	27
58	3	3	4	4	3	4	21	3	2	3	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	23
59	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	4	5	21
60	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30
61	3	3	2	4	3	3	18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	2	4	22
62	4	5	3	5	4	4	25	5	5	3	5	4	4	26	4	5	3	5	3	5	25
63	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	4	3	3	24	5	5	4	4	3	3	24
64	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	5	26
65	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
66	3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	22
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
69	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18

70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
71	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	3	5	3	5	24	4	5	4	5	3	5	26	5	5	4	5	3	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	3	22	5	3	4	5	3	3	23
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
77	4	3	4	5	3	4	23	5	3	4	5	3	4	24	4	5	4	5	4	5	27
78	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	4	5	27
79	5	4	5	5	4	3	26	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
81	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	28
82	4	4	2	5	3	4	22	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	2	5	23
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	5	4	4	25	5	4	3	4	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27
86	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
87	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25
88	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	4	26
89	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	5	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
92	5	4	5	5	3	3	25	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	5	5	25
93	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	3	4	4	23	3	4	5	4	4	4	24

94	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	4	4	20
96	3	4	2	4	4	3	20	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	2	4	22
97	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
98	3	4	5	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	4	5	5	26
99	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28
100	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Variabel Servicescape (X1)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	,661**	,579**	,682**	,538**	,505**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,661**	1	,454**	,516**	,604**	,551**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,579**	,454**	1	,465**	,673**	,603**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,682**	,516**	,465**	1	,463**	,412**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,538**	,604**	,673**	,463**	1	,680**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,505**	,551**	,603**	,412**	,680**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,827**	,782**	,804**	,747**	,829**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel *Sosial Media Marketing* (X2)

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	total
X1	Pearson Correlation	1	,544**	,592**	,570**	,418**	,458**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,544**	1	,562**	,581**	,566**	,494**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,592**	,562**	1	,626**	,610**	,545**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,570**	,581**	,626**	1	,518**	,626**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,418**	,566**	,610**	,518**	1	,680**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,458**	,494**	,545**	,626**	,680**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,743**	,792**	,824**	,820**	,798**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Minat Berkunjung (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,559**	,725**	,655**	,375**	,370**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,559**	1	,502**	,635**	,326**	,347**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,725**	,502**	1	,715**	,507**	,493**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,655**	,635**	,715**	1	,429**	,429**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,375**	,326**	,507**	,429**	1	,446**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,370**	,347**	,493**	,429**	,446**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,791**	,735**	,851**	,833**	,690**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	6

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	6

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	6

Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61822228
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,591	1,413		2,542	,013		
	Servicescape	,449	,103	,460	4,357	,000	,262	3,821
	Sosial Media Marketing	,422	,106	,419	3,967	,000	,262	3,821

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,591	1,413		2,542	,013
	Servicescape	,449	,103	,460	4,357	,000
	Sosial Media Marketing	,422	,106	,419	3,967	,000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Lampiran 9 : Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,591	1,413		2,542	,013
	Servicescape	,449	,103	,460	4,357	,000
	Sosial Media Marketing	,422	,106	,419	3,967	,000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Lampiran 10 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,985	2	449,992	123,075	,000 ^b
	Residual	354,655	97	3,656		
	Total	1254,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Servicescape

Lampiran 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,711	1,912

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Servicescape

Lampiran 12 : t_{tabel} dan f_{tabel}

Tabel F

$\alpha =$ 0,05	$df_1=(k-1)$							
	$\frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$ $(k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161,44	199,500	215,70	224,583	230,162	233,98	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Dokumentasi





LAMPIRAN 13 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Mardian Ismail
Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru, 05 Maret 2001
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Flamboyan 4 Gg. Jati Mulya No.5 Panam
Anak ke : 2 dari 3

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zultri Budiarmann

Nama Ibu : Neng suri

Alamat : Jl. Flamboyan 4 Gg. Jatimulya No.5 panam, Pekanbaru-Riau

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Dasar : SD Negri 130 Pekanbaru

Pendidikan Menengah : Mts Muhammadiyah 02 Pekanbaru

Pendidikan Atas : Sma Muhammadiyah 1 Pekanbaru

Pendidikan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.R.P/PTX/II/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://islip.umcu.ac.id | fslp@umsu.ac.id | umsumedan | @umsumedan | umsumedan | umsumedan

UMSU
 Cerdas | Terpercaya
 Setiap surat ini agar disebutkan dan tanggalnya

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 17 Januari 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Mardian Ismail
 NPM : 2003110288
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3.49

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Komunikasi Bencana dalam Mengurangi Risiko Terjadinya Banjir di Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru	
2	Pengaruh Servicescape Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pengunjung Ulu Kasok Riau	21 Feb 2024 ✓
3	Komunikasi Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah di Kelurahan delima Kecamatan Bina widya Kota Pekanbaru	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalamu.*

105.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 26 Februari 2024

Ketua
 Program Studi.....

(Akhmad Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
 NIDN: 0127048901

Pemohon,

(Mardian Ismail)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....

(Iwan Syahri Tanjung)
 NIDN: 0115037102



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan)

[umsu.medan](https://www.tiktok.com/umsu.medan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 376/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **26 Februari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:



Nama mahasiswa : **MARDIAN ISMAIL**
N P M : 2003110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PENGARUH SERVICESCAPE SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR**
Pembimbing : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 105.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 26 Februari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 17 Sya'ban 1445 H
27 Februari 2024 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat ini ngar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fislip.umsu.ac.id> ✉ fislip@umsu.ac.id 📍 [umsu.medan](#) 📠 [umsu.medan](#) 📧 [umsu.medan](#) 📞 [umsu.medan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 4 Juni 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mardian Ismail
N P M : 2003110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 3.76/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/20.24 tanggal 26 Februari 2024 dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Servicescape sosial media Marketing Terhadap Minat
Pengunjung Ulu Kasok Riau

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester I's/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

NIDN: 01022171

Pemohon,

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1035/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 21 Juni 2024
 Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
21	WARDIAN ISMAIL	2003110288	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. IRWAN SYARI T.JG, S.Sos., M.A.P.	PENGARUH SERVICESCAPE SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT PENGUNJUNG ULU KASOK RIAU
22	AZIZAH AZ ZAHRA	2003110231	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI SEKOLAH DALAM MENCIPTAKAN PROGRAM SEKOLAH RAMAH ANAK DI SMA KHAIRUL IMAM
23	SITI SARAH LESTARI	2003110255	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PERBANDINGAN NOVEL DAN FILM 172 DAYS
24					
25					

Medan, 13 Dzulhijjah 1445 H
2024 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Mardian Ismail
N P M : 2003110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Servicescape Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pengunjung Wisatawan di Ulu Kasok Kabupaten Kampar

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	5/3-2024	Acc Judul Skripsi	JJA
2.	6/3-2024	Penetapan Judul Skripsi	JJA
3.	13/5-2024	Bimbingan Proposal	JJA
4.	30/5-2024	Bimbingan Proposal	JJA
5.	10/6-2024	Acc Proposal	JJA
6.	31/7-2024	Pengajuan Draft Angket Kuesioner Wawancara	JJA
7.	5/8-2024	Acc Angket Penelitian	JJA
8.	9/8-2024	Bimbingan bab IV-V	JJA
9.	15/8-2024	Acc Skripsi	JJA

Medan, 15 Agustus 2024



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Atchyar Anshori, S.Sos, M. Hum, Sani, S.Pd
NIDN: 012709890112000
Arif Sani, S.Pd
NIDN: 015057102





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Nomor : 1196/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024
Lampiran : -.-
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 28 Dzulhijjah 1445 H
05 Juli 2024 M

Kepada Yth : Kepala Desa Pulau Gadang
Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **MARDIAN ISMAIL**
N P M : 2003110288
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PENGARUH SERVICESCAPE SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,


DR. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI				Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II *	PENGUJI III		
46	MARDIAN ISMAIL	2003110288	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	PENGARUH SERVICESCAPE SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI ULU KASOK KABUPATEN KAMPAR	
47	SOPHIE ZELVIA HANDIKA	2003110317	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PUSKESMAS BINA LARIBEBANGAN DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM PROMOSI KESEHATAN KEPADA MASYARAKAT	
48	RIZKI YULANDA	2003110246	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH MOTIVASI DAN KEPIMPINAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR SEKRETARIAT DAERAH PADANG LAWAS	
49	AKMAL FAUZI HASIBUAN	1903110143	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA KAIN ULOS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM BUDAYA BATAK TOBA	
50	ARDIANSYAH	1903110261	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "KEBAIKAN YANG BERULANG" CERDAS BERKARAKTER KEMENDIKBUD RI	

Medan, 22 Shafar 1446 H
27 Agustus 2024 M

Ditandatangani oleh:
Ketua Tim Pengujian

Prof. Dr. **MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum**



Ketua Tim Pengujian
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris
M.A.

Assoc. Prof. Dr. **ABRAR ADHANI, M.I.Kom**

