PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING, KUALITAS LAYANAN WISATA DAN RESPONSIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN LOYALITAS WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen

DISUSUN OLEH:

NAMA : M PRASONO SADEWO
NPM 2105160337
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 24 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama	:	M PRASONO SADEWO
N P M	:	2105160337
Program Studi	:	MANAJEMEN
Konsentrasi	:	MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING, KUALITAS LAYANAN WISATA DAN RESPONSIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN LOYALITAS WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)
Dinyatakan	:	(A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I | **Penguji II**

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si) | **(Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)**

Pembimbing

(Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua | **Sekretaris**

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA) | **(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**M PRASONO SADEWO**
N.P.M	:	**2105160337**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN WISATA DAN RESPONSIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN LOYALITAS WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2025

Pembimbing Tugas Akhir

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.	**Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : M Prasono Sadewo
NPM : 2105160337
Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, Kualitas Layanan Wisata dan Responsivitas Media Sosial terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Loyalitas Wisata sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Wisatawan Puncak Mergasilima Kecamatan Kutalimbaru)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Sudah Sesuai		
Bab 2	tambahkan Teori		
Bab 3	Operasional Definisi dijelaskan		
Bab 4	Perbaiki pembahasan & hasil		
Bab 5	Sudah Sesuai		
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan APA		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui untuk sidang meja Hijau		

Medan, Februari 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **M PRASONO SADEWO**
NPM	: **2105160337**
Program Studi	: **MANAJEMEN**
Judul Skripsi	: **PENGARUH STRATEGI *OMNICHANNEL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN WISATA DAN RESPONSIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN LOYALITAS WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS WISATAWAN PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Maret 2025

Yang membuat pernyataan

M PRASONO SADEWO

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING, KUALITAS LAYANAN WISATA DAN RESPONSIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN LOYALITAS WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)

M PRASONO SADEWO
Program Studi Manajemen
E-Mail: mpraswo1176@gmail.com

Desa Suka Makmur memiliki potensi alam yang melimpah dan masih asri, yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi destinasi wisata yang menarik bagi pengunjung dari luar desa. Namun, kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya alam tersebut menghambat perkembangan desa sebagai tujuan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi upaya pengembangan wisata di Desa Suka Makmur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain survei. Tiga metode pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perencanaan, proses dan pelaksanaan, serta pengembangan kelembagaan kelompok dan bantuan infrastruktur penunjang. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya lima kawasan wisata yang mencakup titik kawasan budidaya lebah, reboisasi kawasan mata air dan hutan, serta pemasangan papan informasi di lima titik. Selain itu, telah dilakukan pelatihan untuk mengelola wisata dan limbah, serta pembentukan website desa wisata dengan domain makmurindesa.id. Desa ini juga telah meningkatkan jumlah pengunjung dan menunggu penerbitan SK sebagai desa wisata pertama. Beberapa saran yang diberikan antara lain pemantauan dan evaluasi pengelolaan limbah plastik, penambahan papan informasi di Dusun 3 Bunga Pariama, dan pemberian buku untuk meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pariwisata di Desa Suka Makmur secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Desa, Pariwisata, Potensi

ABTRACK

THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL MARKETING STRATEGY, QUALITY OF TOURISM SERVICES AND SOCIAL MEDIA RESPONSIVITY ON VISITOR SATISFACTION WITH TOURISM LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY PUNCAK MERGASILIMA KUTALIMBARU DISTRICT)

M PRASONO SADEWO
Management Study Program
E-Mail: mpraswo1176@gmail.com

Suka Makmur Village has abundant natural potential and is still beautiful, which if managed well can become an attractive tourist destination for visitors from outside the village. However, the community's lack of ability to manage natural resources hinders the village's development as a tourist destination. This research aims to identify tourism development efforts in Suka Makmur Village using a quantitative approach and survey design. The three implementation methods used in this research are planning, process and implementation, as well as group institutional development and supporting infrastructure assistance. The results of the research show the formation of five tourist areas which include bee cultivation areas, reforestation of spring and forest areas, as well as the installation of information boards at five points. Apart from that, training has been carried out to manage tourism and waste, as well as the establishment of a tourist village website with the prosperindesa.id domain. This village has also increased the number of visitors and is waiting for the issuance of a decree as the first tourist village. Some of the suggestions given include monitoring and evaluating plastik waste management, adding information boards in Hamlet 3 Bunga Pariama, and providing books to improve skills in sustainable tourism management. It is hoped that this research can contribute to the sustainable development of tourism in Suka Makmur Village.

Keywords: Village, Tourism, Potential

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. selanjutnya shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Terimakasih saya ucapkan yang sebesar-besarnya untuk Ayahanda Syahruna dan Ibunda tercinta Sri Rahayu serta Sundari Hermawan yang sudah selalu berjuang untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis, selalu menjadi sandaran terkuat penulis dan tidak henti-hentinya memberikan cinta dan kasih yang begitu hebatnya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan. S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., M.M selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Terimakasih pemerintah setempat dan Seluruh Pegawai Kantor Balai Desa Suka Makmur dan Seluruh Masyarakat Desa Suka Makmur yang telah banyak membantu penulis selama melakukan penelitian di Desa Suka Makmur, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.
10. Terimakasih untuk Shella Sauna Putri yang menjadi moodboster dan selalu ada untuk menyemangati di saat penulis mengerjakan penelitian ini sampai selesai. Dan untuk adik serta kakakku, M Fadilah Ramadan, Eka Sri Lestari, terimakasih yang sebesar-besarnya sudah selalu membantu dan mengusahakan segala kemauan penulis, terimakasih sudah selalu membuat penulis merasa senang dan Bahagia disaat membuat tugas akhir ini.
11. Terimakasih saya ucapkan kepada rekan-rekan seperjuangan saya Yulia Rachma, Sri Indryani, Nurul Husna Aulia, Luthfiah Pratiwi, Melysa Andhieni, serta rekan-rekan selama melaksanakan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Mahasiswa

(PPK Ormawa) yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu karena berkat Kerjasama dan kekompakannya menjadikan motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Terimakasih saya ucapkan kepada teman-teman dalam grup Two Juh yang berisikan Mhd. Huzaimi Althaf, Aldy Zoelanda Sagala, Taufan Caesar Ananda, Bagas Martondi Hrp, Rizky Armansyah dan Ryan Wahyu Arfandy karena berkat hiburan yang mereka sajikan membuat penulis semangat dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Januari 2025

Penulis

M PRASONO SADEWO

NPM. 2105160337

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 2
1.3 Batasan Masalah 3
1.4 Rumusan Masalah 4
1.5 Tujuan Penelitian 5
1.6 Manfaat Penelitian 5
BAB II LANDASAN TEORI **8**
2.1 Uraian Teoritis 8
2.1.1 Kepuasan Pengunjung 8
2.1.2 Strategi Omnichannel Marketing 12
2.1.3 Kualitas Layanan Wisata 18
2.1.4 Responsivitas Media Sosial 21
2.1.5 Loyalitas Wisata 24
2.2 Kerangka Konseptual 27
BAB III METODE PELAKSANAAN **28**
3.1 Pendekatan Pelaksanaan 28
3.2 Metode Pelaksanaan 28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 29
3.3.1 Tempat Penelitian 29
3.3.2 Waktu Penelitian 30
3.4 Populasi dan Sampel 30
3.5 Teknik Pengumpulan Data 30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **31**
4.1 Hasil Pelaksanaan 31
4.2 Pembahasan 32
BAB V PENUTUP **34**
5.1 Kesimpulan 34
5.2 Saran 35
DAFTAR PUSTAKA **36**
LAMPIRAN DOKUMENTASI KEGIATAN **38**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang masih berada di dataran tinggi dengan kondisi alam yang masih terjaga keasriannya. Desa Suka Makmur berada di kawasan TAHURA (Taman Hutan Raya) yang dimana hutan tersebut dibagi menjadi tiga jenis yaitu hutan lindung, hutan konservasi, dan hutan produktif. Dengan kondisi letak geografis desa tersebut mudah ditemukan berbagai macam sumber daya alam, jika dikembangkan dan dikelola dengan tepat akan berpotensi meningkatkan perkembangan serta kemajuan desa Suka Makmur. Kegiatan sehari-hari masyarakat desa Suka Makmur adalah sebagai petani hutan di lahan sendiri maupun sebagai kelompok tani hutan. Kurangnya kemampuan masyarakat desa dalam mengembangkan serta mengelola sumber daya alam yang melimpah membuat desa tersebut mengalami keterhambatan dalam berkembang.

Besarnya potensi alam desa Suka Makmur yang melimpah dan masih asri jika ditata menjadi sebuah destinasi wisata akan berpeluang tinggi menjadi daya tarik pengunjung dari luar desa. Dusun 3 yang juga diberi nama dusun Bunga Pariama terdapat ekosistem alami ikan jurung yang terletak di Lubuk Jurung dapat dikategorikan hewan yang jarang dijumpai dan di keramatkan. Dengan habitat yang terjaga dan budaya lokal yang kuat, ikan jurung dilubuk tersebut berkumpul dan memiliki koloni yang banyak sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang di dusun tersebut. Kawasan disekitar lubuk sangat asri dan aliran sungainya jernih menambah potensi untuk dijadikan objek wisata unggul. Maka perlu adanya program penataan kawasan dan edukasi masyarakat sekitar untuk meningkatkan jumlah kehadiran wisatawan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Kedua, Dusun 10 Tanduk Benua terdapat kawasan perbukitan yang cukup luas, lokasinya berada dibukit Marga Silima dengan pemandangan yang memukau dan suasana yang sejuk

menjadikan daya tarik untuk ditata sebagai kawasan ekowisata. Di dusun 10 juga terdapat wisata medan magnet, dan sungai lauken padang yang menurut warga sekitar air nya dapat dikonsumsi. Namun, masyarakat sekitar belum bisa membaca peluang dari potensi kawasan tersebut. Jika ditata dengan konsep kawasan Edu-Ekowisata sangat berpotensi menjadikan kawasan tersebut sebagai destinasi wisata guna menunjang peningkatan wisata desa Suka Makmur. Terakhir, Dusun tujuh tepatnya di Sikabung-kabung terdapat wilayah ekowisata Sikabungkabung yang merupakan hasil inisiasi PPK ORMAWA HMJ Manajemen pada tahun 2022 berupa sungai yang masih terjaga keasriannya dan dikelilingi oleh hutan konservasi. Di wilayah ini juga terdapat habitat alami koloni lebah hutan yang berpotensi menjadi destinasi Edu-Ekowisata yang merupakan transformasi dari ekowisata Sikabung-kabung. Namun, karena cara panen madu yang tidak berkelanjutan dengan merusak sarangnya sehingga berdampak pada berkurangnya jumlah koloni lebah yang dapat ditemui. Maka diperlukan adanya inisiasi peternakan lebah dengan konsep berkelanjutan sebagai program sociopreneur masyarakat tani hutan dan peternakan lebah pertama didesa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"PENGARUH STRATEGI OMNICHANNEL MARKETING, KUALITAS LAYANAN WISATA DAN RESPONSIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN LOYALITAS WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PUNCAK MERGASILIMA KECAMATAN KUTALIMBARU)".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan hal tersebut sebagai berikut:

1. Kurang mampunya masyarakat dalam membaca peluang tempat wisata dari potensi yang ada di desa Suka Makmur

2. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang mengelola peternakan lebah
3. Kurangnya pehamaman masyarakat tentang pendigitalisasian wisata
4. Kurang terjaganya sumber mata air di sekitaran aliran sungai
5. Kurangnya kesadaran dalam menjaga kebersihan lingkungan wisata

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada beberapa aspek untuk memastikan fokus yang jelas dalam mengkaji Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, Kualitas Layanan Wisata, Dan Responsivitas Media Sosial terhadap Kepuasan Pengunjung serta Loyalitas Wisata Sebagai Variabel Intervening Di Kawasan Puncak mergasilima Kecamatan Kutalimbaru. Adapun batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada Puncak Mergasilima: Penelitian ini hanya akan dilakukan di Puncak Mergasilima, Kecamatan Kutalimbaru, dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang disebutkan di atas pada kepuasan dan loyalitas pengunjung tempat wisata tersebut.
2. Strategi Omnichannel Marketing: Penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran Omnichannel yang diterapkan oleh pengelola wisata Puncak Mergasilima, yang mencakup penggunaan berbagai saluran pemasaran baik online maupun *offline* untuk menjangkau pengunjung.
3. Kualitas Layanan Wisata: Kualitas layanan yang akan dianalisis meliputi fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata, pelayanan kepada pengunjung, kenyamanan, kebersihan, serta kualitas pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan oleh pengunjung.
4. Responsivitas Media Sosial: Responsivitas media sosial yang dimaksud adalah sejauh mana pengelola wisata Puncak Mergasilima berinteraksi dan memberikan respon terhadap komentar, pertanyaan, atau keluhan pengunjung

di platform media sosial yang mereka kelola, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.

5. Kepuasan Pengunjung: Kepuasan pengunjung diukur berdasarkan persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan, pengalaman berwisata, dan interaksi dengan pengelola melalui berbagai saluran komunikasi.
6. Loyalitas Wisata: Loyalitas wisata sebagai variabel intervening akan diukur melalui kecenderungan pengunjung untuk kembali berkunjung ke Puncak Mergasilima serta rekomendasi mereka kepada orang lain.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ada beberapa pokok permasalahan yang menjadi arah pembahasan penulis dalam dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung di Puncak Mergasilima, Kecamatan Kutalimbaru?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Puncak Mergasilima, Kecamatan Kutalimbaru?
3. Bagaimana Pengaruh Responsivitas Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung di Puncak Mergasilima, Kecamatan Kutalimbaru?
4. Apakah Loyalitas Wisata berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh Strategi Omnichannel Marketing terhadap kepuasan pengunjung di Puncak Mergasilima?
5. Apakah Loyalitas Wisata berperan sebagai variabel intervening dalam Pengaruh Kualitas Layanan Wisata terhadap Kepuasan engunjung di Puncak Mergasilima?
6. Apakah Loyalitas Wisata berperan sebagai variabel intervening dalam Pengaruh Responsivitas Media Sosial terhadap Kepuasan Pengunjung di Puncak Mergasilima?

7. Bagaimana Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, Kualitas Layanan Wisata dan Responsivitas Media Sosial terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Loyalitas Wisata sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Pengembangan SDA sebagai destinasi Edu-Ekowisata unggul di wilayah Deli Serdang
2. Menjadikan warisan budaya lokal seperti pelestarian Lubuk Keramat ikan Jurung menjadi destinasi Edu-Ekowisata
3. Pengembangan SDM dan terbentuknya kelompok pengelola desa wisata.
4. Terbentuknya peternakan lebah hutan pertama sebagai produk lokal dari Desa Suka Makmur
5. Terbentuknya kelompok budidaya lebah hutan sebagai kegiatan Sociopreneur bagi masyarakat
6. Melestarikan lingkungan dengan melakukan penghijauan dikawasan mata air di desa Suka Makmur
7. Digitalisasi media informasi desa sebagai bentuk promosi digital desa Suka Makmur melalui aplikasi berbasis website Makmurindesa.id
8. Peningkatan kunjungan wisatawan dan pendapatan masyarakat desa

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi bidang ilmu yang diteliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam industri pariwisata, khususnya terkait pengaruh penggunaan berbagai saluran pemasaran terhadap pengalaman dan Kepuasan Pengunjung. Selain itu, penelitian ini akan memperluas teori tentang Kualitas Layanan Wisata dengan meneliti bagaimana aspek-aspek seperti fasilitas, pelayanan, dan kenyamanan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Responsivitas Media Sosial dalam konteks pariwisata juga menjadi fokus dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya interaksi yang cepat dan relevan antara pengelola dan pengunjung melalui media sosial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Dengan memasukkan Loyalitas Wisata sebagai variabel intervening, penelitian ini akan memperdalam teori loyalitas wisata dan bagaimana faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara pemasaran, kualitas layanan, media sosial, dan loyalitas pengunjung, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

1) Masyarakat menjadi lebih mandiri dalam mengelola destinasi wisata Hal ini dapat dilihat dengan kemampuan masyarakat dalam bagaimana mengelola wisata mulai dari oprasional sampai dengan turut serta dalam membangun infrastuktur wisata di daerahnya
2) Masyarakat dapat menambah pendapatan dengan berjualan di area wisata Pada periode Agustus masyarakat yang berjualan di Kawasan tanduk benua hanya ada 2 usaha dan pada 28 agustus jumlah pedagang dikawasan objek wisata tanduk benua kini sudah ada 15 pedagang yang bukan hanya berasal dari desa Suka Makmur tapi juga berasal dari luar desa
3) Kemampuan dalam budidaya lebah madu Masyarakat telah dilatih untuk dapat melakukan budidaya lebah madu jenis trigona. Dari 2 dusun yang

dipercontohkan yaitu Dusun 7 Sikabung kabung dan dusun 10 Tanduk Benua. Kini didusun 7 sudah dapat menampakan hasil yaitu 600 ml

4) Masyarakat dapat mendaur ulang sampah plastik menjadi paving blok. Masyarakat di dusun 7 sikabung-kabung dan dusun 3 bunga pariama kini mampu mengelola sampah menjadi paving block dengan cetakan yang telah diberikan oleh Tim PPK ORMAWA
5) Besarnya potensi wisata dari desa Suka Makmur yang jika dikembangkan dapat menjadi sumber perekonomian bagi masyarakat

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pengunjung

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Diana dan Tjiptono (2022:155) sebagai hasil yang timbul dari pengalaman konsumsi khusus, seperti situasi kognitif ketika pembeli merasa dihargai atau setara dengan pengorbanan yang sudah dilakukan, respon emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa tertentu, dan kondisi psikologis sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Chandra (2019:262) Kepuasan pengunjung yaitu tanggapan emosional atau kognitif yang berkaitan dengan ekspetasi dari suatu produk atau pengalaman konsumsi setelah memilih produk atau jasa tersebut, sedangkan menurut Hermanto (2019:21) Kepuasan pengunjung adalah suatu respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian produk atau menggunakan layanan yang muncul dari perbandingan antara harapan awal mereka dengan kinerja aktual dari produk atau layanan tersebut.

Menurut pendapat Adhari (2021:11) Kepuasan pengunjung adalah penilaian setelah pembelian yang minimalnya sejajar atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Fandy (2019:123) Kepuasan pengunjung merujuk pada perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah sebelumnya membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Kepuasan terjadi ketika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan muncul jika harapan tidak terpenuhi, dan yang terakhir dijelaskan oleh Chandra dkk (2020:120) bahwa Kepuasan pengunjung adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan pengunjung menurut Indrasari (2019:87) diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk

   Kepuasan pengunjung selalu terjadi setelah melakukan evaluasi terhadap produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi atau berkualitas.

2. Harga

   Produk dengan kualitas relatif serupa, namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau, dapat memberikan nilai yang lebih tinggi dan kepuasan kepada pelanggan.

3. Biaya

   Kepuasan pengunjung meningkat ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkan produk atau jasa.

4. Emosional

   Kepuasan pelanggan tercapai ketika mereka merasa bangga dan puas, terutama jika mereka yakin bahwa orang lain menghargai penggunaan produk atau jasa tersebut.

5. Kualitas pelayanan

   Pelanggan cenderung merasa puas jika menerima suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pengunjung

Ada beberapa indikator-indikator dari Kepuasan Pengunjung menurut Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, 2021 antara lain:

1. Daya Tarik

   Daya tarik merujuk pada segala hal yang menarik perhatian dan memotivasi seseorang untuk datang atau mengunjungi suatu tempat, objek, atau kegiatan

tertentu. Dalam konteks pariwisata, daya tarik adalah elemen atau faktor yang membuat suatu destinasi wisata menjadi pilihan pengunjung.

2. Aksesibilitas

   Merujuk pada kemudahan atau kemampuan untuk mencapai atau mengakses suatu tempat, layanan, atau fasilitas. Dalam konteks pariwisata, aksesibilitas mengacu pada sejauh mana sebuah destinasi wisata atau objek wisata dapat dijangkau oleh pengunjung, baik itu melalui transportasi, infrastruktur, atau kemudahan lainnya.

3. Harga

   Dalam sektor pariwisata, harga merujuk pada biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk menikmati berbagai layanan atau fasilitas wisata, seperti tiket masuk objek wisata, biaya transportasi, penginapan, makanan, dan aktivitas wisata lainnya. Harga ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan, tingkat persaingan, serta kualitas dan eksklusivitas layanan yang ditawarkan

4. Informasi merupakan satu kesatuan yang disebut produk wisata, yang kesemuanya harus sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata, permintaan pasar kualitasnya tetap terjaga.

2.1.1.4 Ciri-ciri Kepuasan Pengunjung

Berikut adalah beberapa ciri-ciri kepuasan pengunjung:

1. Perasaan Positif

   Pengunjung merasa senang, bahagia, dan puas setelah mengunjungi tempat wisata. Mereka menikmati pengalaman yang diperoleh, baik itu dari segi pemandangan, fasilitas, maupun aktivitas yang dilakukan

2. Kesesuaian dengan Ekspektasi

   Pengunjung merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Hal ini mencakup

semua aspek yang diharapkan dari destinasi wisata, mulai dari kualitas layanan hingga fasilitas yang disediakan

3. Keinginan untuk Kembali

   Salah satu tanda utama kepuasan adalah keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pengunjung yang puas biasanya memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan

4. Kemauan untuk Merekomendasikan

   Pengunjung yang puas sering kali akan merekomendasikan destinasi wisata kepada keluarga, teman, atau orang lain. Rekomendasi positif ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman yang mereka rasakan

5. Tingkat Loyalitas Tinggi

   Pengunjung yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk kunjungan ulang ataupun dalam bentuk keterlibatan mereka di media sosial, seperti berbagi pengalaman positif atau menulis ulasan yang baik

6. Feedback Positif

   Pengunjung yang merasa puas cenderung memberikan feedback atau ulasan yang positif, baik secara langsung kepada pihak pengelola maupun melalui platform online seperti situs review atau media social

7. Tidak Ada Keluhan atau Komplain

   Pengunjung yang puas cenderung tidak mengajukan keluhan atau masalah yang signifikan selama atau setelah kunjungan. Jika ada keluhan, mereka merasa bahwa masalah tersebut telah ditangani dengan baik oleh pihak pengelola

8. Peningkatan Keterlibatan dalam Aktivitas

   Pengunjung yang puas akan lebih aktif dalam mengikuti berbagai aktivitas atau layanan yang ditawarkan oleh destinasi wisata, serta berpartisipasi dalam berbagai program atau event yang disediakan.

2.1.2 Strategi Omnichannel Marketing

2.1.2.1 Pengertian Strategi Omnichannel Marketing

Secara umum Strategi Omnichannel adalah strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki banyak saluran (multi channel) untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggannya (Shankar & Kushwaha, 2021). Omnichannel merupakan strategi yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen saat mengambil pilihan (Hossain et al, 2020). Pengertian Omnichannel adalah suatu sistem yang mengkolaborasikan berbagai jenis saluran komunikasi dalam satu platform. Strategi Omnichannel bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran media komunikasi (Nguyen et al, 2022). Omnichannel merupakan evolusi dari Multisaluran. Setiap pelanggan dapat terhubung dengan bisnis di berbagai saluran, namun dengan pengalaman yang lebih baik (Cai & Choi, 2023).

Dari segi bahasa, Omnichannel berasal dari dua kata yaitu *Omni* yang berarti universal dan *Channel* yang berarti saluran. Berbeda dengan *Multi Channel*, sistem Multisaluran menggabungkan saluran komunikasi yang paling relevan dengan pelanggan. Sistem juga diperbarui secara real time untuk pengguna akhir (Hayes & Kelliher, 2022). Jadi, setiap saluran komunikasi dan sumber daya pendukungnya dirancang untuk saling bersinergi. Strategi pemasaran Omnichannel merupakan pendekatan terhadap pelanggan yang menggabungkan setiap saluran yang digunakan konsumen untuk terhubung dengan perusahaan, seperti: Email, media sosial, SMS, WhatsApp Business, Chat di Web, dan lain sebagainya. Agar dapat menerapkan sistem ini secara optimal, pemilik bisnis harus menggabungkan sistem informasi yang dimilikinya (Aleshnikova et al, 2019)

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Omnichannel Marketing

1. Integrasi Saluran yang Mulus

   Salah satu ciri utama dari strategi Omnichannel adalah integrasi saluran yang mulus. Saluran pemasaran, baik online maupun *offline*, seperti situs web,

aplikasi mobile, media sosial, email, dan toko fisik, dihubungkan satu sama lain sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan merek tanpa hambatan. Transisi antar saluran dapat dilakukan dengan mudah, misalnya pelanggan dapat membeli produk online dan mengambilnya di toko fisik.

2. Pengalaman Pelanggan yang Konsisten

   Dalam strategi Omnichannel, pengalaman pelanggan di semua saluran harus konsisten. Pesan, branding, dan layanan pelanggan yang diberikan tidak boleh berbeda antara saluran satu dengan lainnya. Pengunjung yang berinteraksi di media sosial, kemudian berbelanja di aplikasi mobile, harus merasakan pengalaman yang serupa dan terhubung.

3. Personalisasi Berdasarkan Data Konsumen

   Omnichannel marketing menggunakan data yang diperoleh dari berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Data tentang perilaku dan preferensi pelanggan dikumpulkan melalui interaksi di berbagai titik (seperti web browsing, riwayat pembelian, dan interaksi sosial) dan digunakan untuk menawarkan rekomendasi, promosi, atau konten yang relevan bagi setiap pelanggan.

4. Fleksibilitas Pembelian dan Pengiriman

   Strategi Omnichannel memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih cara pembelian dan pengiriman produk sesuai preferensi mereka. Contohnya, pelanggan dapat membeli produk secara online dan memilih untuk mengambilnya di toko (*click-and-collect*), atau memilih pengiriman ke rumah mereka. Hal ini memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan.

5. Keterhubungan dan Sinkronisasi SaluraDalam strategi Omnichannel, semua saluran pemasaran dan layanan harus terhubung dan sinkron. Artinya, informasi yang diperoleh dari satu saluran, seperti status produk atau data pelanggan, akan tersedia dan diperbarui secara real-time di semua saluran lainnya,

memungkinkan konsumen untuk beralih antara saluran dengan mudah tanpa kehilangan informasi

6. Komunikasi yang Konsisten dan Responsif

   Strategi Omnichannel mengutamakan komunikasi yang cepat, relevan, dan konsisten di seluruh saluran. Jika pelanggan menghubungi perusahaan melalui media sosial, chat, atau email, mereka akan menerima respons yang seragam dan tepat waktu. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan

7. Penggunaan Teknologi untuk Meningkatkan Interaksi

   Teknologi, seperti aplikasi mobile, chatbot, dan kecerdasan buatan (AI), digunakan dalam strategi Omnichannel untuk memfasilitasi interaksi yang lebih efisien dan efektif antara merek dan pelanggan. Misalnya, chatbot yang dapat memberikan informasi produk atau menyelesaikan masalah pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi (web, aplikasi, media sosial)

8. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

   Omnichannel marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai titik kontak. Pengalaman yang lebih menyeluruh dan terintegrasi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan menjadi lebih loyal terhadap merek. Loyalitas ini juga tercermin dari pengunjung yang sering melakukan pembelian ulang, mengikuti program loyalitas, atau merekomendasikan produk kepada orang lain

9. Analitik Terpadu untuk Pengukuran Kinerja

   Strategi Omnichannel menggunakan alat analitik untuk memantau dan mengevaluasi kinerja seluruh saluran pemasaran secara terpadu. Data yang diperoleh dari berbagai saluran dapat dianalisis untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi saluran mana yang paling efektif, serta memahami perilaku dan preferensi konsumen lebih baik

10. Pelayanan Pelanggan yang Terintegrasi

Layanan pelanggan dalam strategi Omnichannel memberikan pengalaman yang terintegrasi. Jika pelanggan menghubungi layanan pelanggan melalui satu saluran, misalnya media sosial atau aplikasi, mereka dapat melanjutkan percakapan atau masalah mereka di saluran lain tanpa kehilangan informasi atau perlu menjelaskan ulang masalah mereka.

2.1.2.3 Indikator Strategi Omnichannel Marketing

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat menunjukkan adanya Strategi Omnichannel Marketing antara lain:

1. Pengalaman ritel konsumen

   Mengacu pada keseluruhan interaksi dan perjalanan yang dialami oleh konsumen saat mereka berbelanja di toko atau melalui saluran ritel lainnya, baik secara fisik maupun online. Pengalaman ini mencakup semua aspek yang mempengaruhi perasaan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen, mulai dari tahap pencarian produk hingga pasca-pembelian

2. Strategi dan penentuan posisi

   Adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan erat dengan bagaimana sebuah perusahaan menentukan cara untuk bersaing di pasar dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh konsumen.

3. Kemampuan operasional dan pengiriman

   Merujuk pada seberapa efisien dan efektif perusahaan dalam mengelola proses operasionalnya, mulai dari produksi hingga pengiriman produk kepada konsumen. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kemampuan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, biaya operasional, serta daya saing perusahaan di pasar.

4. Teknologi dan data

   Dengan memanfaatkan teknologi yang tepat dan data yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih

baik, dan membuat keputusan yang lebih berbasis informasi. Penggunaan teknologi dan data juga memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, serta mengoptimalkan seluruh proses bisnis dari produksi hingga pengiriman

2.1.2.4 Jenis-jenis Strategi Omnichannel Marketing

1. Integrasi Saluran *Online* dan *Offline*

   Salah satu prinsip dasar dari Omnichannel marketing adalah mengintegrasikan saluran online dan *offline* secara mulus. Ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik sentuh tanpa batasan antara dunia fisik dan digital.

2. Pengalaman Pelanggan yang Dipersonalisasi

   Omnichannel marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan dari berbagai saluran dan menciptakan pengalaman yang lebih dipersonalisasi. Data ini bisa mencakup riwayat pembelian, preferensi, perilaku browsing, dan interaksi di media sosial, yang semuanya digunakan untuk menawarkan pengalaman yang relevan.

3. Konsistensi Pesan dan Branding di Semua Saluran

   Agar Omnichannel marketing efektif, merek harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan di seluruh saluran konsisten. Hal ini termasuk identitas merek, nada komunikasi, serta penawaran produk dan layanan.

4. Layanan Pelanggan yang Terpadu

   Salah satu aspek kunci dari Omnichannel marketing adalah memberikan pengalaman layanan pelanggan yang konsisten di seluruh saluran. Jika pelanggan menghubungi perusahaan melalui telepon, email, media sosial, atau chat online, mereka harus menerima jawaban dan solusi yang seragam dan tidak terputus.

5. Pemasaran Berbasis Lokasi

Salah satu strategi Omnichannel yang semakin populer adalah penggunaan teknologi berbasis lokasi (seperti GPS atau beacon) untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan yang berada di lokasi fisik tertentu.

6. *Cross-Channel Promotions* dan Penawaran Khusus

   Dalam Omnichannel marketing, perusahaan sering menawarkan promosi atau diskon yang dapat diakses di berbagai saluran. Pelanggan dapat memanfaatkan promosi ini di platform apapun yang mereka pilih untuk berbelanja, baik itu online atau *offline*.

7. Penyelarasan Stok dan Inventaris

   Salah satu aspek operasional dari Omnichannel marketing adalah kemampuan untuk menyelaraskan inventaris secara real-time antara toko fisik dan platform online. Ini memungkinkan pelanggan untuk memeriksa ketersediaan produk secara langsung, apakah itu tersedia di toko terdekat atau bisa dipesan online.

8. Pengalaman *Checkout* yang Mulus

   Salah satu tujuan dari Omnichannel marketing adalah memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan mudah, terutama dalam hal pembayaran. Dengan saluran pembayaran yang terintegrasi, pelanggan bisa berbelanja secara langsung di toko, melalui website, atau aplikasi, dan tetap bisa menggunakan metode pembayaran yang mereka pilih dengan mudah.

9. Pemasaran Berbasis Data dan Analitik

   Salah satu aspek penting dalam Omnichannel marketing adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai saluran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Data ini memberikan wawasan mengenai perilaku pelanggan, preferensi produk, dan efektivitas kampanye pemasaran di berbagai titik sentuh.

10. Integrasi Media Sosial

11. Media sosial memainkan peran penting dalam Omnichannel marketing karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan di saluran yang sering digunakan. Perusahaan harus memastikan bahwa interaksi di media sosial dapat terintegrasi dengan saluran lainnya seperti *e-commerce, customer service, dan in-store experience*.

2.1.3 Kualitas Layanan Wisata

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan Wisata

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu juga bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas yang biasa (umum tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan**.** Kualitas layanan sebagai fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Saat pelanggan memasuki area sekitar bisnis, kualitas layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut berlaku untuk semua kategori layanannya (Hanindya,2023). Disisi lain Muhammad Maskur menjelaskan bahwa Kualitas layanan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan yang tampaknya sebagai barang tidak berwujud namun dapat dirasakan pelanggan (Riadietal.,2021).

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan Wisata

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan wisata dapat dibagi menjadi berbagai kategori. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan wisata:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Fasilitas dan Infrastruktur
3. Keamanan dan Kenyamanan

4. Harga dan Nilai
5. Inovasi dan Pengalaman Pengunjung
6. Pemasaran dan Komunikasi
7. Lingkungan Sosial dan Budaya
8. Keberlanjutan dan Ramah Lingkungan

2.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan Wisata

Indikator yang digunakan dalam mengukur taraf kualitas layanan yang sudah diberikan ialah:

1. Kehandalan, khususnya kemampuan untuk menyampaikan Layanan Segera Dijanjikan (akurat) dan kapasitas untuk diandalkan (*reliable*), termasuk pengiriman layanan tepat waktu, dengan cara yang konsisten dengan jadwal yang disepakati dan tanpa menimbulkan masalah.
2. Kesediaan serta keinginan pekerja untuk membantu dalam menyediakan yang dibutuhkan klien dikenal sebagai responsive.
3. Asuransi yang menjamin kompetensi, keramahan, kesopanan, dan keandalan dalam interaksiin terpersonal bertujuan untuk menghilangkan ketakutan pelanggan dan memberi mereka rasa aman dari risiko dan bahaya**.**
4. Empati, yang mencakup pendekatan professional atau pribadi untuk memahami tuntutan dan tantangan pelanggan melalui komunikasi yang mudah dan perhatian yang dipersonalisasi.
5. Barang berwujud, aksesibilitas fasilitas, alat dan layanan komunikasi, dll, bergantung pada apa yang dapat dan harus dimasukkan kedalam prosedur layanan (Febyna,2024)

2.1.3.4 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan Wisata

1. Pelayanan yang Ramah dan Profesional

Petugas atau staf yang bekerja dalam industri wisata harus bersikap ramah, membantu, dan memiliki pengetahuan yang baik tentang destinasi serta produk wisata yang ditawarkan. Keprofesionalan mereka sangat mempengaruhi pengalaman pengunjung.

2. Ketersediaan Fasilitas yang Memadai

   Fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik, seperti akomodasi, transportasi, tempat makan, dan area rekreasi, merupakan indikator kualitas layanan wisata. Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung menciptakan kenyamanan yang tinggi.

3. Keamanan dan Kenyamanan

   Keamanan adalah aspek yang sangat penting dalam industri pariwisata. Wisatawan ingin merasa aman selama perjalanan dan di tempat tujuan. Hal ini mencakup keamanan fisik (seperti perlindungan terhadap kecelakaan atau tindak kriminal), serta kenyamanan dalam layanan transportasi dan akomodasi.

4. Kebersihan dan Keteraturan

   Tempat wisata yang bersih dan terawat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi wisatawan. Ini meliputi kebersihan di lokasi wisata, penginapan, tempat makan, serta fasilitas umum lainnya.

5. Kecepatan dan Efisiensi Layanan

   Wisatawan menghargai layanan yang cepat dan efisien. Proses check-in, pengaturan transportasi, dan penyediaan layanan lainnya harus berjalan lancar tanpa banyak waktu tunggu.

6. Inovasi dan Keunikan

   Kualitas layanan wisata juga mencakup seberapa inovatif dan unik destinasi atau layanan tersebut. Pengalaman yang tidak biasa atau berbeda akan meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata.

7. Kepuasan Pengunjung

Kualitas layanan dapat diukur dengan tingkat kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung terkait dengan harapan mereka terhadap layanan yang diberikan. Hal ini bisa diukur melalui survei atau ulasan dari pengunjung.

8. Harga yang Wajar

   Layanan wisata yang berkualitas harus menawarkan harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Pengunjung akan merasa puas jika mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

9. Aksesibilitas

   Destinasi wisata yang mudah diakses oleh pengunjung, baik dari segi transportasi maupun informasi, menunjukkan kualitas yang baik. Aksesibilitas yang baik akan menarik lebih banyak wisatawan, terutama yang datang dari luar daerah.

10. Komunikasi yang Jelas dan Transparan

    Informasi yang jelas mengenai layanan, aturan, biaya, dan berbagai fasilitas harus mudah diakses oleh wisatawan. Komunikasi yang terbuka dan transparan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap penyedia layanan.

2.1.4 Responsivitas Media Sosial

2.1.4.1 Pengertian Responsivitas Media Sosial

Responsivitas merupakan bentuk tanggapan dan kerelaan penyedia layanan dalam membantu memberikan pertolongan kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan. Responsivitas juga menunjuk pada keselarasan antara program dan kegiatan pelayanan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Responsivitas sangat diperlukan di dalam pelayanan publik karena hal tersebut merupakan bukti kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat. Responsivitas media sosial mengacu pada seberapa cepat dan efektif suatu organisasi atau individu merespons interaksi dan pertanyaan yang diajukan oleh pengguna atau pengikut di platform media sosial.

Responsivitas ini sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan audiens, menjaga reputasi, dan memperkuat interaksi yang lebih positif.

Menurut Ryan Deiss (2021) berpendapat bahwa responsivitas di media sosial sangat penting dalam membangun kepercayaan dengan audiens. Ia menyarankan agar bisnis tidak hanya cepat merespons, tetapi juga menjaga konsistensi dan relevansi dalam setiap interaksi. Respons yang baik dapat meningkatkan interaksi dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menurut Mikalef dan koleganya meneliti hubungan antara responsivitas media sosial dan kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang merespons dengan cepat dan tepat di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. (Mikalef et al. : 2022). Dalam studi Lamberton dan Stephen (2022) menekankan bahwa responsivitas di media sosial merupakan faktor penting dalam menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi. Mereka menyoroti bahwa merek yang responsif terhadap umpan balik dan keluhan dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering berinteraksi dan terlibat dengan konten merek. Secara keseluruhan, pandangan tersebut menunjukkan bahwa responsivitas tidak hanya mencakup kecepatan, tetapi juga relevansi dan kualitas interaksi yang disampaikan kepada audiens. Respons yang tepat dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan**.**

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Responsivitas Media Sosial

Responsivitas media sosial dipengaruhi oleh kombinasi faktor manusia, teknologi, budaya perusahaan, serta konteks komunikasi yang berlangsung. Semakin baik perusahaan dalam mengelola faktor-faktor tersebut, semakin tinggi pula responsivitas yang dapat dicapai, yang pada gilirannya akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Responsivitas Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan dan Sumber Daya Manusia
2. Kompleksitas dan Relevansi Pertanyaan
3. Tingkat Automatisasi (Chatbots dan Teknologi)
4. Sistem Manajemen Media Sosial
5. Strategi Komunikasi dan Pelatihan Staf
6. Budaya Perusahaan dan Nilai Pelayanan
7. Jenis Platform dan Audiens
8. Waktu dan Jam Operasional
9. Krisis atau Isu yang sedang terjadi
10. Umpan Balik dan Pengukuran Kinerja
11. Konten dan Pesan yang dikirim
12. Tingkat Persaingan dalam Industri

2.1.4.3 Indikator Responsivitas Media Sosial

Indikator responsivitas media sosial adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa cepat dan efektif suatu organisasi merespons interaksi atau pertanyaan yang diberikan oleh pengguna di platform media sosial. Berikut adalah beberapa indikator utama responsivitas media social:

1. Waktu Respons Rata-rata *(Average Response Time)*
2. Tingkat Respons *(Response Rate)*
3. Jumlah Interaksi yang Dibalas
4. Kecepatan Penyelesaian Masalah *(Resolution Time)*
5. Frekuensi Respons
6. Jenis Respons
7. Tingkat Pengabaian *(Neglect Rate)*
8. Keterlibatan dengan Pengguna *(Engagement Rate)*
9. Sentimen dari Respons
10. Proses Pengelolaan Keluhan *(Complaint Management Rate)*

11. Jumlah Respons Otomatis *(Automated Response Rate)*
12. Jumlah Respon yang Dibalas Secara Personal *(Personal Response Rate)*
13. Tingkat Penyelesaian dalam Satu Interaksi
14. Volume Pesan

2.1.4.4 Ciri-ciri Responsivitas Media Sosial

Ciri-ciri Responsivitas Media Sosial merujuk pada berbagai aspek yang menunjukkan sejauh mana suatu organisasi atau individu merespons interaksi pengguna dengan cepat, efisien, dan relevan. Berikut adalah beberapa ciri-ciri responsivitas media social:

1. Kecepatan Tanggapan
2. Kualitas Jawaban
3. Keterlibatan Aktif
4. Sikap Ramah dan Empatik
5. Relevansi Tanggapan
6. Tidak Ada Pengabaian
7. Konsistensi dalam Berinteraksi
8. Menggunakan Teknologi yang Efisien
9. Menangani Keluhan dengan Cepat dan Profesional
10. Keterbukaan dan Transparansi
11. Kecepatan Menangani Volume Pesan
12. Meningkatkan Pengalaman Pengguna
13. Menggunakan Feedback untuk Perbaikan

2.1.5 Loyalitas Wisata

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Wisata

Loyalitas wisatawan merujuk pada sikap perilaku pengunjung di tempat wisata. Loyalitas wisatawan adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana seorang

wisatawan tetap memilih untuk kembali dan menggunakan layanan atau destinasi wisata yang sama setelah pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Dalam studi yang dimuat dalam *Tourism Management*, Chiang dan Jang (2021) mengartikan loyalitas wisatawan sebagai kemampuan untuk kembali atau memilih destinasi wisata yang sama berdasarkan kualitas layanan yang mereka terima dan respon emosional yang muncul selama pengalaman wisata. Mereka menekankan bahwa kualitas pengalaman yang holistik, meliputi aspek fisik dan emosional, sangat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Menurut Oliver (2020) loyalitas adalah komitmen emosional dan perilaku untuk terus memilih produk atau layanan tertentu setelah pengalaman positif yang berulang. Dalam konteks wisata, ini berarti bahwa wisatawan yang mengalami kepuasan tinggi akan menunjukkan loyalitas dengan kembali berkunjung ke destinasi yang sama. Mattila (2020) dalam bukunya *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases* menyatakan bahwa loyalitas wisatawan terbentuk dari kepuasan awal yang berlanjut menjadi komitmen jangka panjang terhadap destinasi atau penyedia layanan. Kepuasan yang tinggi dari pengalaman sebelumnya meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Wisata

Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruh loyalitas wisata antara lain:

1. Kualitas Layanan

   Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia destinasi atau layanan wisata sangat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Wisatawan yang menerima layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama

2. Pengalaman Emosional

   Loyalitas wisatawan sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka alami selama perjalanan. Pengalaman yang menyenangkan, menyentuh

perasaan, atau memunculkan kenangan indah akan menciptakan keterikatan emosional dengan destinasi

3. Kepuasan

   Kepuasan wisatawan adalah faktor utama yang mendasari terbentuknya loyalitas. Wisatawan yang merasa puas dengan destinasi atau layanan yang mereka terima akan cenderung untuk tetap setia dan memilih destinasi tersebut di masa depan

4. Kepercayaan

   Kepercayaan terhadap destinasi atau penyedia layanan wisata juga berperan besar dalam menciptakan loyalitas. Wisatawan yang merasa bahwa destinasi tersebut dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang konsisten dan memenuhi kebutuhan mereka akan lebih mungkin untuk kembali

5. Kemudahan Akses

   Aksesibilitas destinasi wisata, baik dari segi geografis, transportasi, maupun infrastruktur, juga mempengaruhi loyalitas. Wisatawan lebih cenderung untuk kembali ke destinasi yang mudah dijangkau dan memiliki infrastruktur yang mendukung kenyamanan mereka.

2.1.5.3 Indikator Loyalitas Wisata

Berikut adalah indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas wisatawan sebagai berikut:

1. Frekuensi Kunjungan Ulang
2. Keinginan untuk Merekomendasikan
3. Komitmen Jangka Panjang
4. Keterlibatan dengan Program Loyalitas
5. Pengaruh Harga dalam Keputusan Kunjungan
6. Kepuasan dan Kualitas Pengalaman
7. Partisipasi dalam Ulasan atau Umpan Balik Positif

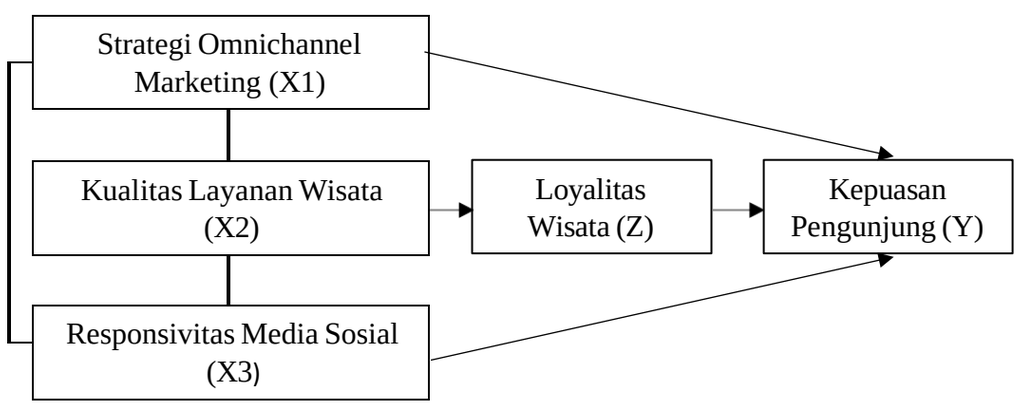
2.1.5.4 Ciri-ciri Loyalitas Wisata

Berikut adalah ciri-ciri dari loyalitas wisata antara lain:

1. Kunjungan Ulang secara teratur
2. Rekomendasi kepada Orang lain
3. Tidak Mudah terpengaruh Oleh pilihan lain
4. Berpatisipaso dalam Ulasan dan Testimoni Positif
5. Mengabaikan Harga dalam Keputusan
6. Sikap Positi terhadap Perubahan atau Peningkatan di Destinasi

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Dimana dalam kerangka konseptual pada penelitian ini Strategi Omnichannel Marketing adalah sebagai variabel independent (bebas) dengan simbol X1, Kualitas Layanan Wisata merupakan variabel independen (bebas) dengan simbol X2, Responsivitas Media Sosial adalah sebagai variabel independen (bebas) dengan simbol X3 dan Kepuasan Berkunjung sebagai variable dependen (terikat) dengan simbol Y. Adapun Loyalitas Wisata sebagai Variabel Intervening (antara) dengan simbol Z. Berikut adalah skema gambar kerangka konseptual:



Gambar: 1.1 Kerangka Konseptual

BAB III
METODE PELAKSANAAN

3.1 Pendekatan Pelaksanaan

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengeksplorasi pengaruh Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing, Kualitas Layanan Wisata Dan Responsivitas Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung serta untuk memahami peran Loyalitas Wisata sebagai variabel intervening. Pemilihan desain survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif secara efisien melalui kuesioner terstruktur, yang memudahkan pengumpulan informasi yang relevan dari banyak responden dalam waktu singkat. Dengan desain ini, peneliti dapat memperoleh pandangan yang luas dan terperinci tentang bagaimana faktor-faktor seperti Strategi Omnichannel Marketing, Kualitas Layanan Wisata dan Responsivitas Media Sosial memengaruhi Kepuasan Pengunjung, serta bagaimana Loyalitas Wisata berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

3.2 Metode Pelaksanaan

Pada metode pelaksanaan, terdapat tiga fokus kerja utama yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

   Pada tahap ini tim berfokus pada pembagian penaggung jawab berdasarkan titik pelasanaan program, Menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, diskusi dengan tokoh masyarkat dan perangkat desa, dan menentukan penanggung jawab di masyarakat sasaran pada tiap titik dan program yang dilaksanakan

2. Proses dan Pelaksanaan

   1) Pengembangan sumber daya manusia Untuk mengembangkan keterampilan masyarakat tim mengadakan berbagai pelatihan dan menghadirkan pemateri

yang kompeten dibidangnya seperti Pelatihan Pengolaan Wisata Dan Green Economy yang paparkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dan PT Pegadaian Syariah. Pelatihan Sociopreneur budidaya lebah madu, dan pengelolaan limbah.

2) Pengembangan kelembagaan kelompok

   Kelompok Tani Hutan diberikan 1200 bibit pohon buah untuk dikelola dan pelatihan pengelolaan lebah madu hutan. Kelompok pengelola wisata diberikan pelatihan pengelolaan limbah dan alat cetak paving block dari limbah, ibu PKK dan Karang Taruna dibekali ilmu terkait pengelolaa n sampah menjadi paving block dan diupayakan untuk menjadi program kerja tahun selanjutnya.

3) Bantuan infrastruktur penunjang di Kawasan wisata

   Bantuan berupa penyedian kantong parkir di kawasan wisata, gapura, toilet, pagar pembatas, papan informasi, dan infrastruktur penunjang lainnya.

4) Stimulan pada usaha masyarakat

   Mempromosikan kawasan wisata melalui berbagai media, sehingga menstimulasi warga sekitar kawasan wisata untuk mendapatkan kesempatan berwirausaha.

5) Penyediaan informasi tepat guna menyediakan berbagai informasi terkait wisata melalui berbagai media social dan media massa. Serta memberikan papan informasi yang dapat diakses oleh para wisatawan.

3. Monitoring dan Evaluasi

   Melakukan pengukuran jumlah wisata yang berkunjung, pengukuran skill masyarakat melalui wawancara, observasi, dan penghtungan jumlah tiket di Tranding Camp Sikabung-Kabung dalam pengelolaan wisata, budidaya lebah dan pengelolaan limbah hasil wisata.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi pelaksanaan ini dilakukan pada 4 Dusun yang berada di Desa Suka Makmur, Kec. Kutalimbaru, Kab. Deli Serdang, Prov. Sumatera Utara dengan berfokus pada Dusun 7 Sikabung-kabung.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang terhitung sejak bulan Juni tahun 2023 hingga bulan November tahun 2023

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian kali ini sebanyak 70 orang yang kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya 10 pengelola kawasan wisata, 10 pengelola budidaya lebah, 5 anggota kelompok petani hutan untuk program reboisasi, dan 10 anggota karang taruna yang mengelola limbah plastik. Selain itu, terdapat 10 orang perangkat desa yang membantu, serta 20-25 orang dari masing-masing dusun setempat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa Observsasi langsung ke lapangan, wawancara, serta menggunakan angket.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Adapun hasil dari pelaksanaan penelitian yang telah diolah dan dilakukan oleh peneliti disajikan dalam bentuk table berikut:

Aspek	Target	Capaian
Ditemukannya potensi SDA, SDM, Seni Budaya dan aktivitas ekonomi pendukung	- Terbentuknya tiga Kawasan eko-eduwisata - Terdapat 15 kotak sarang lebah - Terjaganya Kawasan mata air dengan ditanami lebih dari 100 pohon	- Terbentuknya 5 kawasan wisata - Adanya dua titik Kawasan budidaya lebah dengan 11 kotak - Reboisasi dikawasan mata air dan hutan sebanyak 1200 pohon produktif
Adanya kesepakatan mengembangkan desa wisara berbasis potensi unggulan	- Terbangunnya sarana pendukung wisata seperti papan informasi, pagar pembatas, dan spot foto menarik - Terbitnya legalitas pengelola wisata	- Adanya papan informasi sebanyak 15 buah di 5 titik, spot foto, pagar, gapura, toilet, lahan parkir, ayunan dan tempat duduk - Terbitnya SK desa hutan (menunggu penyerahan dari Pemkab Deli Serdang)
Peningkatan kapasitas SDM Pengolala wisata melalui berbagai pelatihan yang diadakan	Terlaksananya pelatihan, pengelolaan wisata, budidaya lebah dan pelatihan pengelolaan limbah	Target tercapai

Dukungan desa untuk keberlanjutan program	- Meningkatnya keterampilan warga mengelola wisata dan mengelola limbah - Menjadikan desa Suka Makmur sebagai desa wisata pertama di kecamatan kutalimbaru	- Telah diadakannya pelatihan untuk mengelola wisata dan limbah - Menjadi desa wisata pertama (menunggu SK)
Adanya kelembagaan pengelola desa wisata yang memiliki pengurus lengkap dan rencana kerja terukur	Terciptanya pengurus desa wisata dengan struktur kepengurusan yang dilengkapi rencana kerja terukur	Menunggu penyerahan SK
Launching desa wisata dengan branding sesuai potensi unggulan	Adanya aplikasi berbasis website yang diberikan nama makmurindesa.id sebagai sarana promosi dan digitalisasi desa	Sudah dibuat website khusus desa wisata dengan nama domain makmurindesa.id
Peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat	Meningkatnya partisipasi masyarakat berwirausaha dan peningkatan pengunjung 3 sampai 4 kali lipat dari sebelumnya	Adanya peningkatan pengunjung (proses pengumpulan data)

4.2 Pembahasan

Keberhasilan dapat dilihat dari program yang sudah terlaksanakan dengan terbentuknya beberapa kelompok budidaya lebah madu jenis trigona di Desa Suka Makmur, terbentuknya fasilitas pendukung wisata seperti toilet, lahan parkir, gapura dan lain sebagainya. Kemudian, terlaksananya juga reoboisasi atau penanaman kembali dikawasan mata air demi menjaga keseimbangan ekosistem alam sebanyak 1.200 bibit dengan luas sekitar 2 hektar. Ditemukannya Kawasan wisata medan magnet di dusun 10 Tanduk Benua, terbangunnya website makmurindesa.id sebagai bentuk media

promosi desa wisata. Serta terlaksananya pelatihan pengolahan limbah sampah plastik yang dimanfaatkan untuk media pembuatan paving blok.

Keberlanjutan dari program ini nantinya akan dilanjutkan oleh kelompok-kelompok yang sudah terbentuk. Pertama kelompok pengelola wisata di dusun 3 bunga pariama dengan objek wisata lubuk keramat ikan jurung, dusun 7 sikabung-kabung berupa pengelola Kawasan wisata alam tranding camp sikabung-kabung dan sekarang sudah terbentuk wisata baru di dekat aliran sungai sikabung-kabung serta di dusun 10 tanduk benua yaitu wisata alam lauken padang dan medan magnet yang sekarang dikelolah oleh warga desa dan dibantu dengan Tim Ppk Ormawa Himpunan Jurusan Manajemen Feb Umsu. Dan ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh tim dan merupakan potensi yang langsung dikerjakan oleh masyarakat. Kedua, adanya kelompok tani hutan dengan program pemanfaatan hutan sebagai tempat untuk budidaya lebah madu jenis trigona dan saat ini sudah terbuat lebih dari 10 kotak sarang lebah dan sudah terisi 6 koloni lebah. Ketiga, adanya kelompok pengelola limbah yang bekerjasama dengan karang taruna Desa Suka Makmur dan melakukan pelatihan untuk pengelolahan limbah sampah plastik menjadi paving blok.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan program hasil yang sudah tercapai sebesar 92% selama periode Juli sampai dengan Oktober 2023 dengan rincian sebagai berikut:

1. Terbentuknya fasilitas wisata di tiga dusun yang berbeda yaitu:
    a. Dusun 3 Bunga Pariama : pembuatan gapura, pagar pembatas, umbul-umbul, serta plang selamat datang dan edukasi serta fasilitas penunjang lainnya
    b. Dusun 7 Sikabung-kabung : terbentuknya peternakan budidaya lebah madu jenis trigona, plang selamat datang, plang edukasi, toilet dan lahan parker
    c. Dusun 10 Tanduk Benua : pembuatan gapura, terbentuknya peternakan budidaya lebah madu jenis trigona, ayunan, plang informasi, pembuatan meja dan kursi

    Pembuatan fasilitas penunjang Kawasan destinasi wisata edu-ekowisata di tiga dusun yang berbeda dengan capaian sebesar 85%.
2. Terbentuknya kelompok tani hutan yang terdiri dari kelompok budidaya lebah madu jenis trigona dan kelompok hutan di dua dusun yaitu dusun 7 Sikabung-kabung dan dusun 10 Tanduk Benua yang berjumlah 15 orang, terbentuknya kelompok pengelola wisata yang berjumlah 10 orang serta 10 orang juga dari karang taruna sebagai kelompok pengelola limbah sampah plastik menjadi paving blok
3. Terlaksananya reboisasi sekitar 2 hektar di Kawasan mata air yang ada di dua dusun berbeda yaitu dusun 7 sikabung-kabung dan dusun 10 tanduk benua dengan berbagai jenis bibit pohon produktif sebanyak 1.200 bibit dengan capaian sebesar 100%
4. Terbangunnya website digital dengan nama makmurindesa.id sebagai media/sarana promosi desa wisata di era digital yang memuat berbagai informasi tentang potensi desa dengan capaian 100%

5. Terlaksananya pengelolahan limbah sampah plastik menjadi paving blok di dua dusun berbeda yaitu dusun 3 bunga pariama dan dusun 7 sikabung-kabung sebagai bentuk tanggung jawab bersama akibat dampak peningkatan jumlah pariwisata dengan capaian 75%

Selain itu, tim juga berhasil menjalin kerjasama dengan beberapa instansi pemerintahan seperti Dinas LHK (Lingkungan Hidup dan Kehutanan) Provsu, Dinas Kebudayaan, Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Deli Serdang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provsu, dan Badan Usaha Milik Negara yaitu PT Pegadaian Syariah.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dari penelitian pada kali ini antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan pemantauan dan evaluasi terkait pelaksanaan pengelolaan limbah plastik
2. Menambahkan papan informasi di Dusun 3 Bunga Pariama yang berisi penjelasan dan sejarah singkat mengenai nama dusun tersebut serta asal-usul pengkramatan ikan jurung di sana
3. Mengadakan kegiatan penyerahan buku untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola pariwisata berkelanjutan kepada setiap kelompok yang terbentuk
4. Melaksanakan proses penyusunan laporan akhir yang saat ini telah mencapai 80% dari target yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rozak, Budi Harto, Rivaldi Arissaputra, & Khoirun Nisa. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 8(2), 271–281.

Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2023). Omnichannel management capabilities in international marketing: The effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. International Marketing Review.

Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(1), 67–74.

Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: The mediating effect of the omni-channel shopping experience. Operations Management Research, 15(3–4), 983–997

Fitrianti, D., & Sonani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat. Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora, 1(3), 140–147.

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(2), 1653–1664.

Agung, A. K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online E-Commerce Shopee. UPN Veteran Jawa Timur.

Ahmad, I., Djajasinga, I. N., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., & Puspitaningrum, R. (2022). Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation). Cendikia Mulia Mandiri.

Ahmad, K. (2022). Strategi Word of Mouth dalam Mendorong Daya Tarik Masyarakat (Studi Kasus pada Produk Minuman Khas Sinjai di Kabupaten Sinjai). UNIVERSITAS ISLAM AHMAD DAHLAN.

Aisyah, N., & Alfiah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Haidee Rental Malang). JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 5(2), 158.

Azkiya, A. M. (2023). Media Sosial sebagai Ruang Promosi Pariwisata.

Putri, A. W., & Santoso, B. (2022). Peran Instagram Solo Safari dalam Menarik Minat Berwisata bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Berkunjung. UMS Library.

Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A.I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 2(2),1.

Apriadi, D., & Junaid, M. T. (2022). Pengaruh Attraction,Amenities, Accessbility dan Infrastructure Terhap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Taman Berlabuh. 1(1).

Giovani, Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Implikasi Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Masjid Jabal Arafah Destinasi Kota Batam. Jurnal Ilmiah Hospitality, 12(2), 655–666. https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2984.

abruroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. Jurnal Sistem Informasi & Manajemen, 11(3), 388–398.

Morysa, J., & Lubis, A. L. (2023). Daya Tarik Wisata Puncak Beliung Batam : Pengaruh Amenitas , Pelayanan , dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. Jurnal Kepariwisataan Dan Hospitalitas, 7(2), 279–292.

Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi. (2024). Journal of Tourism and Interdiciplinary Studies, 4(1), 1-16.

Rizqy, A. M. F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif dan Keterikatan Destinasi sebagai Mediator: (Studi Kasus: Destinasi Wisata di Magelang dan Yogyakarta). Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2(3), 77–94.

Al-okaily, N.S. et al. (2023) “The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context,” Journal of Services Marketing, 37(2), hal. 216–231.

Nabilla, S. D., Adhitya, M. I., Setiyawan, F. ., Raharjo, R. J. H. ., & Hariyana, N. (2022). Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Objek Wisata dan Promosi Wisata pada Wisata Kampung Pecinan Surabaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 3(1),

Wibisono, I. P. ., Prananta, R., Lokaprasidha, P. ., Nugroho, M. A. ., & Wahjuni, S. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi. Gema Wiralodra, 14(1), 190–200.

LAMPIRAN

DOKUMENTASI KEGIATAN

A
NEW
SPACE
TO
BREAK
OLD
RULES

Selamat Datang

Selamat Datang

MEDAN
MAGNET