

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung. Berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Table 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Perempuan | 43 | 43% |
| Laki-Laki | 57 | 57% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark Lampung yaitu berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 57 atau sebesar 57%, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| 17-21 Tahun | 7 | 7% |
| 22-26 Tahun | 52 | 52% |
| 27-31 Tahun | 33 | 33% |
| >37 | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia Responden diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark yaitu pada usia 22-26 Tahun tahun yang berjumlah 53 responden atau sebesar 52%, artinya untuk Responden Slanik Waterpark didominasi oleh pengunjung yang berusia 22-26 Tahun.

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pengunjung Slanik Waterpark Lampung Berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| PNS/BUMN | 12 | 12% |
| Karyawan Swasta | 28 | 28% |
| Wirausaha | 36 | 36% |
| Pelajar/Mahasiswa | 20 | 20% |
| Lainnya | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark Lampung yaitu yang bekerja sebagai wirausaha dengan jumlah 36 responden atau sebesar 36%.

4. Deskripsi karakteristik berdasarkan tingkat pengalaman kunjungan ke slanik waterpark

Gambaran umum mengenai tingkat pengalaman kunjungan ke Slanik Waterpark Lampung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Responden berdasarkan pengalaman berkunjung

| Pengalaman Berkunjung | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|--------|------------|
| Sudah 2 kali Berkunjung | 24 | 24% |
| >2 kali berkunjung | 76 | 76% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Tingkat pengalaman berkunjung Responden ke Slanik Waterpark diketahui bahwa jumlah tertinggi yang paling banyak mengunjungi Slanik Waterpark Lampung yaitu pada tingkat lebih dari 2 kali berkunjung sebanyak 76 responden atau sebanyak 76%.

5. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Media Sosial

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | |
|---------------------|--|---------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| | | STS | | TS | | KS | | S | | SS | |
| Media Sosial | | | | | | | | | | | |
| 1 | mengatakan hal-hal positif di media sosial tentang Slanik Waterpark Lampung | 0 | 0% | 0 | 0% | 17 | 17% | 35 | 35% | 48 | 48% |
| 2 | merekomendasikan slanik waterpark melalui media sosial | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 35 | 35% | 56 | 56% |
| 3 | mendorong teman dan kerabat di media sosial untuk berkunjung ke Slanik Waterpark Lampung | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 13% | 35 | 35% | 52 | 52% |

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait uji frekuensi variabel media sosial diatas, pertanyaan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pertanyaan nomor 2, yaitu merekomendasikan slanik waterpark melalui media sosial sebanyak 56 responden atau sebesar 56% dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pertanyaan nomor 1, yaitu mengatakan hal-hal positif di media sosial tentang Slanik Waterpark Lampung dengan jumlah 48 responden atau sebesar 48%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden *Physical Evidence*

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | |
|-----|--|---------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| | | STS | | TS | | KS | | S | | SS | |
| 1 | Fasilitas pendukung, kantin,tempat bilas baju bersih dan nyaman. | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 33 | 33% | 56 | 56% |
| 2 | Lahan parkir luas. | 0 | 0% | 0 | 0% | 13 | 13% | 35 | 35% | 52 | 52% |
| 3 | Kolam bersih dan tidak berbau. | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 11% | 33 | 33% | 56 | 56% |
| 4 | Waterboom dan prosotan aman digunakan. | 0 | 0% | 0 | 0% | 14 | 14% | 35 | 35% | 51 | 51% |
| 5 | Petunjuk arah mempermudah ketempat tujuan. | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 7% | 35 | 35% | 58 | 58% |
| 6 | Seragam dan kartu nama mempermudah menghubungi layanan. | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 28 | 28% | 63 | 63% |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| 7 | Keamanan kedaraan saat ditinggal berwisata. | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 31 | 31% | 66 | 66% |
| 8 | Tampilan luar slanik waterpark menarik. | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 38 | 38% | 52 | 52% |
| 9 | Perilaku karyawan destinasi wisata slanik waterpark membuat pengunjung nyaman. | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 41 | 41% | 41 | 41% |
| 10 | Adanya member card membuat saya ingin berkunjung kembali | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 40 | 40% | 42 | 42% |
| 11 | Adanya penawaran promo melalui situs internet membuat ingin berkunjung kembali | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 40 | 40% | 51 | 51% |
| 12 | Setelah melihat brosur slanik waterpark membuat ingin berkunjung kembali | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 30 | 30% | 58 | 58% |
| 13 | Adany kartu nama mempermudah menghubungi layanan Slanik Waterpark Lampung | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 43 | 43% | 48 | 48% |

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terkait uji frekuensi variabel *Physical Evidence* diatas, pertanyaan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pertanyaan nomor 7, yaitu Keamanan kedaraan saat ditinggal berwisata sebanyak 66 responden atau sebesar 66%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pertanyaan nomor 9, yaitu Perilaku karyawan destinasi wisata slanik waterpark membuat pengunjung nyaman denganjumlah 41 responden atau sebesar 41%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Minat Kunjung Kembali

| No. | Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | |
|-----|--|---------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| | | STS | | TS | | KS | | S | | SS | |
| 1 | Ada niat berkunjung kembali karna lingkungan destinasi wisata slanik waterpark bersih dan rapih. | 0 | 0% | 0 | 0% | 18 | 18% | 40 | 40% | 42 | 42% |
| 2 | Slanik waterpark adalah destinasi wisata yang menjadi pilihan pertama saat liburan. | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 40 | 40% | 51 | 51% |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|
| 3 | Ada niat berkunjung kembali karna slanik waterpark memiliki wahana bermain yang lengkap daripada tempat wisata air lainnya. | 0 | 0% | 0 | 0% | 12 | 12% | 30 | 30% | 58 | 58% |
| 4 | Merekomendasikan slanik waterpark ke kerabat, teman dan saudara karna merasa puas. | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 9% | 43 | 43% | 48 | 48% |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden terkait uji frekuensi variabel minat kunjung kembali diatas,pertanyaan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada pertanyaan nomor 3,yaitu Ada niat berkunjung kembali karna slanik waterpark memiliki wahana bermain yang lengkap daripada tempat wisata air lainnya sebanyak 58 responden atau sebesar 58% dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pertanyaan nomor 1 yaitu Ada niat berkunjung kembali karna lingkungan destinasi wisata slanik waterpark bersih dan rapih sejumlah 42 responden atau sebesar 42%.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 100 reponden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji validitas variabel

| Variabel | Pernyataan | rhitung | rtabel | Kondisi | Kesimpulan |
|---------------------|--------------|---------|--------|--------------------------|------------|
| Media Sosial | Pernyataan 1 | 0,767 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,868 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,766 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

| | | | | | |
|------------------------------|---------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| Physical Evidence | Pernyataan 1 | 0,490 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,595 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,699 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,594 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,578 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,660 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,639 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 8 | 0,637 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 9 | 0,549 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,674 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 11 | 0,690 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 12 | 0,583 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 13 | 0,503 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| Minat Kunjung Kembali | Pernyataan 1 | 0,770 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,833 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,755 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,710 | 0,195 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel media sosial, *Physical Evidence* dan minat kunjung kembali memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel media sosial, *Physical Evidence* dan minat kunjung kembali dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel media sosial, *Physical Evidence*, dan minat kunjung kembali menggunakan rumus alpha cronbach dengan bantuan SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koefisien Cronbach Alpha | Koefisien R | Kesimpulan |
|--------------------------|--------------------------|-------------|---------------|
| Media Sosial | 0,716 | 0,600-0,799 | Tinggi |
| <i>Physical Evidence</i> | 0,856 | 0,800-1,000 | Sangat Tinggi |
| Minat Kunjung Kembali | 0,765 | 0,600-0,799 | Tinggi |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas 4.9 diatas nilai cronbach's alpha, variabel media sosial dan minat kunjung kembali berada pada rentang 0,600-0,799 yang artinya media sosial dan minat kunjung kembali memiliki reliabilitas dengan kategori tinggi sedangkan *Physical Evidence* berada pada rentang 0,800-1,000 dengan demikian *Physical Evidence* memiliki reliabilitas dengan Sangat Tinggi.

4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji non parametrik one-sampel kologorov – smirnov test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

| variabel | Sig | alpha | kondisi | kesimpulan |
|--------------------------|------|-------|-------------|------------|
| Media Sosial | 0,20 | 0,05 | Sig > Alpha | Normal |
| <i>Physical Evidence</i> | 0,20 | 0,05 | Sig > Alpha | Normal |
| Minat Kunjung Kembali | 0,20 | 0,05 | Sig > Alpha | Normal |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 one-sampel kolmogorov test-smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel media sosial, *Physical Evidence* dan minat kunjung kembali memiliki tingkat signifikan diperoleh data Sig > Alpha maka variabel media sosial, *Physical*

Evidence dan minat kunjung kembali berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2. Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Hasil uji pada linieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|---|-------|-------|-------------|------------|
| Media Sosial terhadap minat kunjung kembali | 0,663 | 0,05 | Sig > Alpha | Linier |
| <i>Physical Evidence</i> terhadap minat kunjung kembali | 0,904 | 0,05 | Sig > Alpha | Linier |

Sumber : Data diolah, 2023

1. Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris deviation from linierity $0,663 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Physical Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris pada baris *deviation from linierity* $0,904 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | | Kondisi | Kesimpulan |
|---|-------|----|----------|------------------------------------|
| Media Sosial terhadap minat kunjung kembali | 1,544 | 10 | VIF < 10 | Tidak ada gejala multikolinieritas |
| <i>Physical Evidence</i> terhadap minat kunjung kembali | 1,544 | 10 | VIF < 10 | Tidak ada gejala multikolinieritas |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada tabel koefisien menunjukkan nilai-nilai VIF variabel media sosial sebesar 1,544 dan *Physical Evidence* sebesar 1,544 dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4. hasil Analisis Data

4.4.1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Persamaan Regresi Linier Berganda

| Variabel | B |
|--------------------------|--------|
| (constant) | 0.175 |
| Media Sosial | -0.395 |
| <i>Physical Evidence</i> | 0.392 |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas merupakan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0.175 - 0.395X_1 + 0.392X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 0.175 yang berarti bahwa tanpa adanya media sosial dan *Physical Evidence* maka besarnya minat kunjung kembali konsumen adalah 0.175 satuan.
2. koefisien media sosial, artinya jika media sosial naik sebesar satu satuan maka minat kunjung kembali akan menurun sebesar 0.395 satu satuan
3. koefisien *Physical Evidence* , artinya jika *Physical Evidence* naik sebesar satu satuan maka minat kunjung kembali akan meningkat sebesar 0.392 satu satuan

Tabe4.14
Hasil Uji Model Summary

| Vaiabel | R (Korelasi) | R Square (Determinasi) |
|---|---------------|---------------------------|
| Media sosial dan phisical evidence terhadap minat kunjung kembali | 0,842 | 0,708 |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0.702 artinya media sosial dan *Physical Evidence* dapat menjelaskan minat kunjung kembali sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara media sosial dan *Physical Evidence* terhadap minat kunjung kembali memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,842 berada pada rentang 0,800-1,000.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial t (Uji t)

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Kondisi | Kesimpulan |
|---|--------------|-------------|--------------------------|-------------------|
| Media sosial terhadap minat kunjung kembali | -4,718 | 1,984 | $t_{hitung} < t_{tabel}$ | Tidak Berpengaruh |
| <i>Physical Evidence</i> terhadap minat kunjung kembali | 14,550 | 1,984 | $t_{hitung} > t_{tabel}$ | Berpengaruh |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel media sosial terhadap minat kunjung kembali di peroleh nilai t_{hitung} (- 4,718) < (1,984) nilai t_{tabel} diperoleh dari nilai rumus (DF= N-K) (100-2=98) , dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali wisatawan Slanik Waterpark Lampung.

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel *Physical Evidence* terhadap minat kunjung kembali diperoleh nilai t_{hitung} (14,550) > t_{tabel} (1,984) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* secara persial berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan Slanik Waterpark Lampung.

4.4.3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil Uji fhipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan

| Variabel | F _{hitung} | F _{tabel} | Kondisi | Keterangan |
|--|---------------------|--------------------|-------------|-------------|
| media sosial dan <i>Physical Evidence</i> terhadap minat kunjung kembali | 117,682 | 3,09 | Sig > Alpha | Berpengaruh |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel media sosial dan *Physical Evidence* terhadap minat kunjung kembali diperoleh nilai $f_{hitung} (117,682) > f_{tabel} (3,09)$, nilai f_{tabel} didapat melalui rumus $df1 = k - 1$ ($df1 = 2 - 1 = 1$) derajat pembilang 2 dan $df2 = n - k$ ($df2 = 100 - 2 = 98$), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Slanik Waterpark Lampung.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pembahasan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Kembali

Media sosial merupakan sarana atau wadah serta acuan yang digunakan wisatawan slanik waterpark namun dalam hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap minat kunjung kembali artinya sebaik dan sebugus apapun media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi tidak akan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali di Slanik Waterpark Lampung. dari hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian

terdapat kurangnya minat pengunjung Slanik Waterpark Lampung untuk mempromosikan dan merekomendasikan dimedia sosial terkait apa yang di rasakan di Slanik Waterpark Lampung. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Sari dan Najmudin 2021) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

4.5.2. Pembahasan *Physical Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Physical Evidence atau komunikasi fisik merupakan lingkungan fisik wisata slanik waterpark dan penyedia jasa wisatawan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut. Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), pengertian physical evidence adalah sebagai berikut : “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna 39 dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Slanik Waterpark Lampung. Hasil tersebut didukung oleh Olivia Ambitan (2023) menyatakan bahwa *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Artinya jika *Physical Evidence* atau sarana fisik yang ada di Slanik Waterpark Lampung ditingkatkann

maka minat berkunjung kembali wisatawan juga akan meningkat. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan dan meningkatkan sarana fisik atau *Physical Evidence* yang menarik sehingga terciptanya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

4.5.3. Pembahasan Media Sosial Dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali

Physical Evidence atau bukti fisik yang sesuai dan dapat dirasakan bagi konsumen serta didukung oleh media sosial yang menarik dan inovatif akan menciptakan rasa minat kunjung kembali wisatawan ke Slanik Waterpark Lampung. Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), pengertian physical evidence adalah sebagai berikut : “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Slanik Waterpark Lampung. Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulanda Pratiwi, Adhi Prakoso (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali. dan Hasil tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olivia Ambitan (2023) menyatakan bahwa *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Oleh

karena itu untuk dapat menciptakan rasa wisatawan ingin berkunjung kemali ke Slanik Waterpark Lampung, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor media sosial dan *Physical Evidence*.