Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 7097-7104

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Alas Hills Kota Cane, Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara

Hera Br Togatorop[1], Irwansyah Putra[2], Nindya Yunita[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area [1]

Email: Heratogatorop63@gmail.com[1] irwansyah@staff.uma.ac.id[2]

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of social media promotion and service quality on the interest of returning to Alas Hills Tourism in Cane City, Babussalam District, Southeast Aceh Regency. The phenomenon behind this research is that there is still low access to tourist information through social media and the quality of service that is considered not optimal, such as irregularity of parking areas, lack of entrance fees, lack of identity of officers, and services that are not yet responsive. This research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The study population consisted of 16,270 visitors, and the sample was determined using the Slovin formula so that 99 respondents were selected through the purposive sampling technique. Data collection is done through the distribution of questionnaires, interviews, and documentation studies. Data is processed using SPSS 27 analysis tool Data analysis technique using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The research results show that: (1) Social media promotion has a positive and significant effect on the interest of returning, which means that the better the promotion is carried out through digital platforms, the higher the interest of tourists to visit again. (2) The quality of service has a positive and significant effect on the interest in returning, showing that good service is able to create a positive experience for visitors. (3) Social media promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the interest in returning. Thus, tourism managers are expected to improve digital promotion strategies and improve service quality to increase visitor loyalty.

Keywords**:** *social media promotion, service quality, interest in returning, Alas Hills tourism.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alas Hills Kota Cane, Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih rendahnya akses informasi wisata melalui media sosial serta kualitas pelayanan yang dinilai belum optimal, seperti ketidakteraturan area parkir, ketidakjelasan tarif masuk, kurangnya identitas petugas, serta pelayanan yang belum responsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian berjumlah 16.270 pengunjung, dan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 99 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 27 Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan melalui platform digital, semakin tinggi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. (3) Promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, pengelola wisata diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi digital serta memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: promosi media sosial, kualitas pelayanan, minat berkunjung kembali, wisata Alas Hills.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan segala sesuatu aktivitas yang berkaitan pada suatu perjalanan untuk tujuan hiburan dan wisata. pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia yakni sebagai sumber pencipta lapangan perkerjaan maupun penghasil devisa. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan dan promosi yang efektif melalui media sosial menjadi dua aspek kunci dalam menarik pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka. Wisata Alas Hills yang terletak di Desa Mbarung, Kecamatan Babussalam, Kabupaten Aceh Tenggara, merupakan salah satu tujuan wisata di Kabupaten Aceh Tenggara. Minat merupakan keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap adalah dasar dari prasangka dalam pengambilan keputusan. Menurut (Arhisondha, (2022)minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk mengingkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi.

Selain itu, faktor yang menyebabkan wisatawan berminat mengunjungi kembali destinasi wisata adalah merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa serta mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam mengetahui minat berkunjung kembali wisatawan. Promosi media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. (Arpan, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan branding suatu destinasi wisata, sehingga menarik lebih banyak pengunjung.

Media sosial memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan kesadaran tentang keunikan serta daya tarik yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh (Rizki & Fathor, (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Menurut (Fitri, (2017). kualitas pelayanan yang baik, termasuk kecepatan layanan, keramahan staf, dan kebersihan fasilitas, berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan wisatawan. (Tjiptono dalam Indrasari (2019, p.61 n.d.) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Wisata Alas Hills dalam pengeloaan dilaksanakan kurang maksimal, diantaranya tempat parkir belum ditata dengan rapi, biaya parkir kendaraan yang tidak ada kejelasan pada hari biasa dengan hari libur, sulit mengenali petugas wisata karena tidak ada tanda pengenal yang terlihat pada seseorang yang bertugas di wisata, pelayanan petugas wisata juga masih kurang terhadap pengunjung saat memasuki wisata di hari biasa dikarenakan petugas tidak menetap di tempat mengambil tiket, tarif yang di minta saat masuk ke wisata tidak pasti seperti yang dialami pada observasi awal tiket masuk hari pertama kunjungan dikenakan tarif sebesar RP 2.000 namun pada kunjungan hari berikutnya tidak di kenakan tarif biasa masukan tergantung akhir minggu atau awal minggu serta pengawasan wahana permainan belum di jalankan maksimal. Hal tersebut dapat membuat pengunjung kebingungan dapat menimbulkan rasa tidak nyaman bagi wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik mengkaji lebih lanjut dan mengadakan penelitian apakah promosi media sosial, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali. oleh karena itu penulis melakukan dengan judul "**Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alas Hills Kota Cane, Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah explanatory research, digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di objek Wisata Alas Hills Kota Cane yang

berada di Desa Mbarung Kecamatan Babussalam Kabupaten Aceh Tenggara. Data populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah total pengunjung Wisata Alas Hills selama periode januari 2023 sampai Desember 2023 yaitu sebanyak 16.270 pengunjung. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **99 orang responden** yang memenuhi kriteria purposive sampling. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung > r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) ((Alfifto, (2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

Yang menjadi pedoman dalam penelitian ini merupakan variabel Y Minat berkunjung Kembali Berdasarkan uji kolmogrow-smirnov dimana jika nilai Sign.>0,05 maka berdistribusi normal dan jika nilai Sign. <0.05 maka dapat berdistribusi tidak normal.

Tabel Uji Kolmogorow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.97663585
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.063
	Negative		-.054
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)[a]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.431
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.419
		Upper Bound	.444

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai unstandarized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,444 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena sig >0,05 atau 5%.

B. Uji Multikolinieritas

Pentingnya untuk menguji multikolinieritas pada sebuah penelitian karena pada asumsinya variabel bebas (independen) harusnya terbebas dari tanda-tanda multikolinieritas. Dimana jika Tolerance > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi indikasi multikolinieritas. Maka adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitiian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.581	3.057		2.153	.034		
	X1	.240	.101	.209	2.368	.020	.907	1.103
	X2	.496	.093	.469	5.314	<,001	.907	1.103

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data di oleh spps)

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi hubungan linier atau gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

1. Promosi modia sosial (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,907 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 1.346 lebih kecil dari 10
2. Kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,907 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 1.346 lebih kecil dari 10

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dilihat model hubungan dari analisis linier berganda dalam tabel berikut ini:

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.581	3.057		2.153	.034
	X1	.240	.101	.209	2.368	.020
	X2	.496	.093	.469	5.314	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data diolah SPSS)

Coefficients regresi diperoleh
Y = a1 + b1.X1 + b2.X2 +e
Y = 6.581 +0,240 X1+0,496 X2 +e

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut pada Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.581 menunjukan bahwa apabila variabel x1 dan x2 dianggap bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka nilai variabel dependen (Y) tetap sebesar 6.581 satuan. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas, nilai Y masih memiliki tingkat dasar sebesar 6.581
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel x1 adalah 0,240. Hal itu berarti jika variabel X1 meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,240 satuan, dengan asumsi variabel lainya tetap. Namun berdasarkan nilai signifikan (sig) = 0.020> 0.05, pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan secara stantistik
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,496, artinya jika variabel X2 meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,496 satuan. Nilai signifikan (sig) =<0.001<0.05, menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y signifikan secara stantistik.

Dilakukan penguji uji persial (uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara persial antara variabel independen X1 (promosi media sosial), X2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen Y (minat berkunjung kembali) dengan mengamsumsi bahwa variabel lainya akan di anggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% (a = 0,05). dimana:

1. Jika > = H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika < = H0 diterima dan H1 ditolak

Tarif signifikan (α) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = (n-k-1) N=99 K=2 = 1.984. Berikut ini hasil pengelolaan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4 Uji parsial (uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.581	3.057		2.153	.034
	X1	.240	.101	.209	2.368	.020
	X2	.496	.093	.469	5.314	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data di olah spps)

Berdasarkan hasil Uji parsial (Uji t) pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} (2,368) > dibandingkan t_{tabel} (1,984).
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} (5,314) > dibandingkan t_{tabel} (1,984).

C. Uji simultan (uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 (promosi media sosial) dan X2 (kualitas pelayanan) yang terdapat pada model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (minat berkunjung kembali), dimana:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H1 diterima dan H3 ditolak. Tarif signifikan (α) = 5%.

Tabel Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.412	2	207.206	22.908	<,001[b]
	Residual	868.315	96	9.045		
	Total	1282.727	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data di olah spps)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 Uji Simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 22.908 > F_{tabel} 3,09 dan Sig sebesar 0,001 < 0,05, oleh karena itu H3 dapat diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai yang besarnya antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti hubungan variabel independen mempunyai hubungan erat dengan variabel dependen sehingga model dikatakan baik. Berikut ini dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.568[a]	.323	.309	3.007	2.140

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data di olah spps)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,323 berarti 32,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (keputusan pembelian) dapat di jelaskan oleh variabel independen X1 (promosi media sosial), dan Variabel X2 (kualitas pelayanan) adalah sebesar 32,3. Sisanya 66,9% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 yaitu promosi media sosial yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali. Nilai t_{hitung} yaitu 2,368, yang berarti nilai t-hitung 2,368> t_{tabel} 1,984 dan nilai p-*value* pada kolom sig yaitu 0,020 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X1 (Promosi media sosial) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (minat berkunjung Kembali) pada wisata Alas Hills Kota Cane.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Selain itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian wisatawan tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dan faktor penting dalam upaya membentuk kepuasan wisatawan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H2 yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap. minat berkunjung Kembali. Nilai t_{hitung} yaitu 5,314, yang berarti nilai t-hitung 5,314> t_{tabel} 1,984 dan nilai p-*value* pada kolom sig yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (minat berkunjung Kembali) pada wisata Alas Hills Kota Cane.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alas Hills Kota Cane.

Berdasarkan Uji-F variabel promosi media sosial, dan minat berkunjung kembali berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali di wisata Alas Hilss Kota Cane. Hal ini dijelaskan bahwa nilai F-hitung adalah 22.908 dengan tingkat signifikan (0,001) sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05) adalah 3,09. oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi media sosial dan kualitas pelayanan) secara serempak adalah signifikan terhadap minat berkunjung kembali. untuk meningkatkan melakukan keputusan untuk berkunjung kembali di wisata Alas Hills Kota Cane.

KESIMPULAN

1. Promosi Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hilss Kota Cane (H1 Diterima). Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis secara persial (uji t), dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hills Kota Cane. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin meningkat minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hilss Kota Cane. (H2 Diterima). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara persial (uji t), kualitas pelayanan terbukti berpengaruh posistif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Alas Hills Kota Cane. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan akan berdampak pada meningkatnya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.
3. Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Alas Hilss Kota Cane. Berdarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara bersamaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Alas Hills Kota Cane. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam meningkatnya minat berkunjung kembali wisatawan.

4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,309, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Promosi Meida Sosial) dan X2 (Kualitas Pelayanan) secara simultan pada variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) adalah sebesar 31%. Sisanya 69% Adalah variabel yang dapat di teliti oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfifto, (2024. (n.d.). *Metodologi Penelitian (Metopel),* . Medan: UMA Press (Universitas Medan Area Press).

Amalia & Sunarti, (2019. (n.d.). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINATBERKUNJUNG FOLLOWERS (. *urvei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais*.

Amstrong, K. d. (n.d.). . *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Jakarta: PT.Gramedia Utama.

Arhisondha, (2022. (n.d.). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK KABUPATEN MERANGIN. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan 7(2):169-180*.

Arpan, (2023. (n.d.). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing Dan Daya Tarik, Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi Pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). Ekonomis. *Journal Of Economics And Business, 7(1), 561. Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V7i1.1075*.

Fitri, (2017. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG*.

Ghozali, (2022. (n.d.). *Aplikasi Analitif Multivariate SPSS 25*. Semarang: Undip.

Gunelius, (2021. (n.d.). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.6, No.6, Nopember 2023 (563-568);p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493*.

Indrasari, (2019. (n.d.). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. .

Kim et al., (2017. (n.d.). Effect of Celebrity Athlete Endorsement on Sporting Goods Consumers' Brand Passion and Loyalty."" . *Social Behavior and Personality 48(5)*.

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019, p.61. (n.d.). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DEPOT BAKSO ROYAL SURABAYA, CABANG SIDOTOPO WETAN KECAMATAN KENJERAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.

Muchtar & Halim, 2020. (n.d.).). Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju. Forecasting:. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 13*.

Naibaho et al. (2023. (n.d.). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Pengiriman Barang Pada J&T Express Kabupaten Nias Barat. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi);Volume 7 Nomor 1, April 2024;DOI : 10.57093/metansi.v7i1.260*.

Putu & Wati, 2022. (n.d.). Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Museum Ne'gandeng Kabupaten Toraja Utara. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research;Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 3878-3891*.

Pratiwi, 2021. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ONLINE SHOP THE ZENZY SHOES. *ejournal.upbatam.ac.id*.

Primadi et al., (2021. (n.d.). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata Indonesia, 15(2), 110–119*.

Purnama, (2011. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Instagram @tmiiofficial Terhadap Minat Berkunjung ke TMII. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU);Vol.1, No.5 September 2024 ;e-ISSN: 3047-7603, p-ISSN :3047-9673, Hal 344-352*.

Rizki & Fathor, (2024. (n.d.). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam ;Vol. 5 No. 3 (2024):*.

Sari & Pangestuti, (2018. (n.d.). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH . *Jurnal Administrasi Bisnis, 54(1); Vol. 1 No. 1 (2013): April* .

Saputra et al.,2018. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial dan Politik 2(2):88-99*.

Setiyorini et al., 2018. (n.d.). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 2;(2): 12. https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185*.

Sudarso, (2019). (n.d.). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PADA WISATA AIR TERJUN KRECEKAN DENU. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA);Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun;September 2022*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA. Bandung.

Sugiyono, 2020. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,. KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.

Tjiptono dalam Indrasari (2019, p.61. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD.YUDITA DESA NDARO HILISIMAETANO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan Vol. 6 No. 2 Edisi Juli 2023*.

Tjiptono, 2019. (n.d.). *PengaPemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. . Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utama, 2018. (n.d.). Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Daya Tarik Wisata Ditinjau Dari Komponen 4A. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis Januari 2024;Vol. 3 No. 1 (2024):*.

Widagdyo, 2017. (n.d.). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan . *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 (2), Oktober 2017;P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182*.

Wibowo et al., (2016. (n.d.). MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DAYA TARIK WISATA YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 12 No. 01, Maret 2023*.

Wibowo et al., (2016. (n.d.). MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DAYA TARIK WISATA YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH . *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 12 No. 01, Maret 2023;P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424*.

Yasri, (2019. (n.d.). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DI PANTAI PARISTIGARAS. *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI VOL. 2 NO. 2 (2020);EISSN: 2302-5964*.