

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, INOVASI SARANA PRASARANA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERWISATA DI SOLO

¹Saphira Wahyu Novitasari, ²Moehammad Nasir

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *social media marketing*, inovasi sarana prasarana dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan berwisata di solo. Metode penelitian ini ialah kualitatif, adapun desain penelitian ini adalah korelasional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan mengumpulkan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi objek wisata. Populasi dalam penelitian ini adalah pariwisata di Kota Solo. Dalam penelitian ini terdapat tiga objek wisata yang dijadikan sampel yakni Heritage Batik Keris, Pura Mangkunegaran, dan Rumah Atsiri Indonesia. Hasil penelitian ini ialah *social media marketing* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata. Inovasi sarana prasarana pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata. Kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata. Menurut data yang sudah dihasilkan dari hasil wawancara, disebutkan bahwa *social media marketing*, inovasi sarana prasarana, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap ketiga objek pariwisata yang sudah diteliti, objek pariwisata tersebut yaitu Heritage Batik Keris (Omah Lowo), Pura Mangkunegaran, dan Rumah Atsiri Indonesia.

Kata kunci: Inovasi, Kualitas Pelayanan, Sarana Prasarana, *Social Media Marketing*, Wisatawan

Abstract

The purpose of this study was to analyse the effect of *social media marketing*, infrastructure innovation and service quality on tourist decisions to travel in Solo. This research method is quantitative, while this research design is correlational. The type of data used in this study is primary data by collecting data using observation, interviews and documentation of tourist objects. The population in this study is tourism in Solo City. In this study, there were three attractions that were sampled, namely Heritage Batik Keris, Pura Mangkunegaran, and Rumah Atsiri Indonesia. The results of this study are *social media marketing* in this study has a significant effect on tourist decisions to travel. Infrastructure innovation in this study has a significant effect on tourist decisions. According to the data that has been generated from the results of interviews, it is stated that *social media marketing*, innovation of infrastructure facilities, and service quality have a significant effect on the three tourism objects that have been studied, these tourism objects are Heritage Batik Keris (Omah Lowo), Pura Mangkunegaran, and Rumah Atsiri Indonesia.

Keywords: Innovation, Service Quality, Infrastructure, *Social Media Marketing*, Tourists

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai banyak sekali kota yang memiliki budaya atau tempat pariwisata yang disukai oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sektor wisata sendiri menempati peringkat ketiga setelah adanya ekspor minyak dan manufaktur (Septiandari et al., 2021). Untuk saat ini banyak sekali di kota-kota besar yang mencoba menginovasikan suatu tempat yang terbengkalai yang memiliki nilai sejarah yang nantinya akan menjadi pariwisata yang mempunyai daya tarik yang cukup bagus untuk para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi wilayah yang cukup banyak mulai dari potensi wisata maupun potensi kebudayaan, di provinsi Jawa Tengah sendiri di salah satu kotanya yaitu Solo atau sering disebut kota Surakarta ini banyak sekali lokasi wisata yang menarik, bukan hanya di wisata nya saja kota ini juga masih kental dengan budaya, adat istiadat dan

¹Email Address: saphirasari24@gmail.com

Received 27 November 2023, Available Online 30 Desember 2023

peninggalan sejarah yang masih ada sampai sekarang, dan tidak jarang bahwa di salah satu lokasi yang ditinggalkan oleh para penjajah dijadikan sebagai tempat wisata yang di inovasikan lagi menjadi tempat yang lebih baru dan menarik (Wisnu & Sholahuddin, 2023).

Pariwisata sendiri merupakan salah satu potensi yang sangat bermanfaat bagi lingkungan sekitar tempat wisata maupun kota itu sendiri, sebagian besar warga di sekitar lokasi wisata berdampak dengan adanya tempat wisata tersebut, salah satunya dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar tempat pariwisata, bukan hanya itu saja adanya hal ini dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk mendukung berjalannya UMKM daerah setempat, hal ini bisa dilakukan dengan membuat beberapa inovasi atau ciri khas tempat wisata tersebut agar dapat dikenal banyak orang (Firdaus, 2022). Untuk menambah kesan wisatawan dapat mencicipi beberapa hidangan lokal yang dapat menjadi kesan yang baik untuk tempat wisata tersebut (Lv et al., 2020).

Industri pariwisata saat ini terus berkembang dengan sangat pesat, kemudahan untuk mengakses informasi pariwisata terus berkembang, jika dulunya para kaum milenial akan menghabiskan sejumlah uang nya untuk hal-hal *style* untuk bergaya namun sekarang banyak sekali kaum milenial yang menghabiskan sejumlah uang nya untuk datang kebeberapa wisata yang telah diinovasikan menjadi lebih menarik dan *instagramable* (Sumatri & Pribowo, 2023). Beberapa orang akan melihat beberapa ulasan tentang tempat wisata tersebut sebelum mereka mengunjungi suatu wisata, salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan informasi rekomendasi tempat wisata adalah Instagram (Retnasary et al., 2019). Maka dari itu pengaruh *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan kunjungan para wisatawan.

Perkembangan *social media marketing* sangat memberi peran yang sangat banyak untuk wisata diseluruh Indonesia, adapun contoh pariwisata yang diberikan dampak yang positif dari adanya *social media marketing* yaitu pariwisata Rumah Atsiri Indonesia. Dalam peranan *social media marketing* nya beberapa *influencer* akan membuat berbagai macam konten untuk menarik wisatawan agar mereka berkunjung di wisata ini. Bukan hanya itu saja didalam melakukan perkembangan suatu wisata yang terbengkalai atau wisata yang ingin ditingkatkan lagi, tempat wisata dapat menarik wisatawan melalui inovasi untuk pemberdayaan sarana dan prasarananya. Karena jika suatu tempat wisata memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang kurang memenuhi standar maka dapat menurunkan minat berkunjung para wisatawan (Danau, Grati, 2014).

Inovasi sarana prasarana ini memang menjadi salah satu tahapan yang perlu diperhatikan mulai dari infrastruktur bangunan sampai hal-hal terkecilnya harus diperhatikan dengan seksama, jika dapat dilihat banyak sekali wisata yang menyediakan kotak kritik dan saran untuk tempat wisata tersebut, dari kritik dan saran tersebut kita dapat menampung saran-saran pengunjung untuk hal-hal yang berkaitan dengan keberlangsungan tempat wisata, adapun beberapa contoh kritik dan saran yang sering dijumpai seperti adanya pengecatan ulang, kebersihan tempat wisata maupun penyediaan toilet umum yang lebih bersih lagi. Adanya kritik dan saran dari para pengunjung dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang lebih baik untuk wisata tersebut.

Dalam meningkatkan inovasi sarana prasarana yang paling menonjol di daerah Solo Jawa Tengah seperti Omah Lowo atau sekarang berganti nama menjadi rumah heritage Batik Keris, dalam pengadaan inovasi sarana prasarana ditempat wisata ini sangat menarik beberapa wisatawan selain dari inovasi infrastruktur yang lebih modern tanpa mengganti bangunan yang lama, di dalam wisata ini dapat ditemukan UMKM yang sering kita temui di daerah Solo Jawa Tengah yaitu batik dan beberapa UMKM yang beragam dengan unsur batik didalamnya yang tidak akan menghilangkan jati diri kota Solo.

Bukan hanya *social media marketing* dan inovasi sarana dan prasarana saja yang dapat mempengaruhi adanya kunjungan wisatawan adapun kualitas pelayanan yang masih perlu diperhatikan untuk tempat wisata, Adapun model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini masih dijadikan acuan dalam

riset pemasaran jasa adalah adalah model *service quality* (Zurni, 2005). Model tersebut merupakan suatu model untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengunjung wisata agar para pegawai wisata dapat memenuhi permintaan atau harapan para pengunjung wisata.

Kualitas pelayanan di setiap wisata berbeda-beda karena disesuaikan dengan budaya yang diambil oleh wisata tersebut, contohnya wisata di Pura Mangkunegaran sangat kental untuk budaya dan adat istiadat tentang keratonnya, biasanya didalam Pura Mangkunegaran banyak pegawai yang memakai pakaian kebaya seperti di loket masuk. Maka dari itu kualitas pelayanan juga dapat dijadikan sebagai ciri khas tempat pariwisata, jika kualitas pelayanan baik akan mengakibatkan adanya kunjungan ulang untuk para wisatawan.

Dalam membentuk ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata Solo perlu adanya suatu konten yang dapat menarik mereka dengan menjelaskan inovasi apa saja yang telah diperbarui agar wisata tersebut menjadi lebih baik lagi. Selain dengan adanya inovasi dan konten perlu dilakukan penilaian bagi para wisatawan yang berkunjung untuk menilai tempat wisata yang nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan wisatawan untuk menciptakan keputusan wisatawan yang akan berkunjung.

Keputusan sendiri merupakan salah satu keinginan yang dimiliki oleh para konsumennya, menurut (Junaida, 2019) suatu keputusan wisatawan yang akan berkunjung dapat disamakan dengan suatu keputusan pembelian suatu produk terhadap konsumennya. dalam hal pengambilan keputusan akan banyak tahap-tahapan yang dilakukan oleh para konsumennya seperti pengenalan terlebih dahulu tentang apa yang mereka minati lalu apa saja yang akan mereka dapatkan. Banyak sekali faktor yang dijadikan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan para konsumen.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *social media marketing*, inovasi sarana prasarana dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo. Dalam penelitian ini nantinya akan berbeda dengan peneliti sebelumnya. Dengan adanya temuan variabel baru yang nantinya dapat dijadikan perbandingan, seperti adanya variabel peranan *social media marketing*, inovasi sarana prasarana wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan yang akan berdampak kepada objek wisata.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Wisatawan

Keputusan merupakan salah satu keinginan konsumen. Menurut (Junaida, 2019) keputusan wisatawan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini para konsumen akan melakukan beberapa tahapan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan untuk mereka apakah mereka ingin berkunjung ke pariwisata atau hanya sekedar mencari informasi saja seputar pariwisata tersebut.

Menurut pendapat Kristiutami (2017), keputusan yang para konsumen ambil yang berkaitan dengan wisata merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan. Penentuan objek wisata sendiri merupakan salah satu hal yang paling utama yang akan dicari oleh wisatawan, karena pada dasarnya mereka para wisatawan akan melakukan kunjungan wisata dengan memperhatikan kebutuhan yang mereka inginkan.

Social Media Marketing

Kemudahan mengakses sesuatu hal merupakan hal yang diinginkan untuk para konsumen, hal itu biasanya sering dijumpai dengan para konsumen mencari jasa layanan secara online atau informasi pariwisata yang menarik untuk mereka jadikan sebagai tempat hiburan bagi mereka yang ingin bersantai dan menikmati waktu yang luang. *Social media marketing* sendiri mempunyai manfaat yang

sangat efisien bagi para konsumen, kemudahan akses nya yang dapat menjadikan konsumen puas dan dapat menggali informasi yang mereka inginkan (Charli & Putri, 2020).

Peran *social media marketing* dalam pemasaran online ini adalah memasarkan melalui blog pemasaran (Mariah & Dara, 2020). Seperti contoh pariwisata di Solo memasarkan pariwisatanya melalui instagram @pariwisatasolo dengan jumlah 28,6 ribu pengikut, dalam strategi pemasaran atau mengenalkan pariwisata Solo sangat menarik untuk menarik para wisatawan, dalam strategi nya sendiri admin instagram sangat aktif untuk membagikan momen setiap terjadinya acara atau pembukaan pariwisata baru.

Dalam kondisi yang sudah maju saat ini di era digital diharapkan kemajuan digital ini membawa dampak yang positif seperti memiliki peran untuk masyarakat dalam kegiatan pariwisata dengan adanya konten yang menarik. Dalam konteks komunikasi konten yang paling di utamakan terletak pada pesannya (Retnasary et al., 2019). Pesan yang diharapkan adalah pesan yang tidak memiliki unsur sara ataupun menyimpang, pesan ini juga diharapkan agar bisa sampai kepada para wisatawan untuk menarik kunjungan wisatawan.

Inovasi Sarana Prasarana

Sarana prasarana merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan ketika akan mengunjungi atau sedang berkunjung di suatu tempat pariwisata. Adapun menurut (Kiswantoro & Susanto, 2019) sarana pariwisata adalah segala sesuatu hal yang melengkapi dan atau memudahkan proses kegiatan pariwisata agar dapat berjalan dengan lancar. Sarana prasarana sendiri merupakan hal yang meliputi tentang bangunan suatu tempat yang menjadikan tempat tersebut berbeda dengan tempat yang lainnya.

Menurut (Danau, Grati, 2014) sarana prasarana merupakan suatu ujung tombak pada suatu usaha pariwisata yang dapat diartikan sebagai suatu usaha yang langsung maupun usaha yang tidak langsung. Biasanya yang mengelola tentang usaha ini meliputi badan pemerintah dan warga setempat, karena jika tempat tersebut menarik dan terawat kebersihan serta fasilitas lainnya menjadi daya tarik wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap wisata tersebut.

Menurut (Restu Siti Anggareni, 2020) sarana prasarana memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung beberapa aspek penting seperti ekonomi, sosial dan budaya. Adanya fasilitas sarana prasarana dijadikan oleh sebagian wisata untuk menonjolkan keunggulan objek wisata mereka, fasilitas sarana prasarana biasanya meliputi air bersih, listrik dan kebersihan suatu tempat, namun dengan adanya perubahan infrastruktur pembangunan sarana prasarana juga mempunyai kendala untuk terbatasnya kemampuan biaya untuk merenovasi ulang atau menginovasikan ulang objek wisata.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sering diperhatikan oleh setiap wisatawan ketika mereka akan berkunjung di sebuah tempat wisata. Menurut (Prambanan, 2013) kualitas pelayanan pemandu wisata mempunyai peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang objek wisata. Biasanya para wisatawan akan melakukan sesi pertanyaan kepada para pemandu wisata untuk bertanya-tanya seputar pariwisata yang mereka kunjungi, yang menjadi acuan para wisatawan adalah kemampuan berbahasa para pemandu wisata, peran pemandu wisata juga meliputi menjelaskan apa saja yang ada di objek wisata dan ciri khas apa saja yang dimiliki objek wisata tersebut seperti adanya souvenir dan kuliner yang dapat menarik wisatawan.

Menurut (Astari, 2019) jika suatu perusahaan atau jasa tidak memperhatikan kualitas pelayanan jangan berharap pariwisata dapat berkembang. Karena pada umumnya kualitas pelayanan salah satu hal yang penting untuk menarik adanya keputusan wisatawan yang akan berkunjung, karena para wisatawan sangat mengutamakan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan kenyamanan

untuk para pengunjungnya. Wisatawan akan menjadi pemilih jika sudah berhubungan dengan kualitas pelayanan, karena di setiap pariwisata mereka akan mendapatkan pelayanan yang berbeda. Maka dari itu sangat penting sekali untuk menciptakan ciri khas pelayanan untuk menarik wisatawan.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo

Berdasarkan penelitian (Fizkiana & Kusnanto, 2022) terdapat beberapa faktor agar para wisatawan melakukan kunjungan, salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung adalah *social media marketing*. Maka dari itu sangat penting untuk objek wisata menggunakan media sosial nya dengan mengunggah konten-konten yang menarik perhatian wisatawan.

Social media marketing sendiri merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi yang memberi dampak yang positif seperti kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses apa saja yang mereka inginkan tanpa harus menunggu dengan lama untuk mencari informasi yang mereka inginkan. Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Pengaruh inovasi sarana prasarana terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo

Berdasarkan penelitian (Sugenti, 2020) dengan adanya sarana prasarana menjadi pendukung untuk mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan berkunjung. Dalam hal ini banyak sekali peranan yang terjadi melalui inovasi fasilitas sarana dan prasarana.

Inovasi sarana prasarana menjadi suatu faktor yang utama dalam pencarian informasi terkait objek wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan, bukan hanya sekedar infrastrukturnya saja yang akan menjadi tolak ukur untuk melakukan kunjungan wisatawan, melainkan masih ada beberapa faktor lainnya. Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Inovasi sarana dan prasarana berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

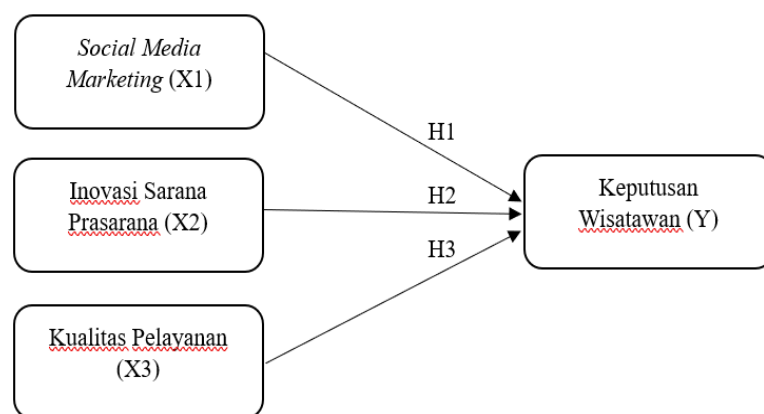
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo

Berdasarkan penelitian (Astari, 2019) dalam hal kualitas pelayanan jangan harap jika suatu perusahaan atau jasa tidak memperhatikan kualitas pelayanannya dapat terus mempertahankan *image* perusahaan atau jasa. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat diperhatikan ketika kita akan mengunjungi suatu tempat.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan menjadi salah satu faktor pendorong adanya keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata, karena kenyamanan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau jasa dapat menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini nantinya akan dijelaskan bagaimana peranan variabel Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berwisata di Kota Solo. Pada penelitian ini nantinya bukan hanya mengambil hasil berdasarkan variabelnya saja, melainkan hasil penelitian akan ditetapkan secara keseluruhan dengan bersumber pada informasi dari narasumber, penelitian kualitatif memfokuskan pada pemahaman yang menggambarkan suatu fenomena yang terjadi (Jaya, 2020:111). Penelitian ini merupakan penelitian yang nantinya menggunakan studi deskriptif analitik dengan mengumpulkan beberapa informasi dari narasumber secara langsung. Pada penelitian ini nantinya menyajikan suatu metode yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, didalam penelitian ini akan menyediakan perbandingan melalui beberapa dokumentasi gambar yang menjadi pembeda antara keadaan wisata sebelumnya dengan keadaan wisata yang sekarang. Pada penelitian ini akan menganalisis tentang adanya perubahan pada objek wisata yang akan diteliti.

Populasi pada penelitian kualitatif meliputi objek dan subjek dengan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh para peneliti (Jaya, 2020:142). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti meliputi objek pariwisata di Kota Solo. Sampel adalah sekelompok kecil elemen yang diperoleh dari hasil sampling populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan beberapa kriteria antara lain, adanya inovasi dibidang sarana prasarana guna menambah daya tarik tanpa mengubah bangunan aslinya, adanya inovasi dibidang pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi berupa *social media*, tersedianya *tour guide* yang dapat mempermudah jalannya penelitian. Meninjau kriteria yang ada, dari keseluruhan populasi terdapat tiga objek pariwisata di Kota Solo yang memenuhi kriteria tersebut, yaitu *Heritage* Batik Keris, Pura Mangkunegaran, dan Rumah Atsiri Indonesia. Kriteria tersebut dapat dijadikan sebagai faktor pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan, selain itu kriteria tersebut dapat dijadikan sebagai pembeda dengan objek wisata lainnya.

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh *social media marketing*, inovasi sarana prasarana dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo. Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dengan mengumpulkan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi objek wisata. Sumber data pada penelitian ini berasal dari hasil wawancara tiga *tour guide* objek pada pariwisata Solo yaitu *tour guide Heritage* Batik Keris (Omah Lowo), Pura Mangkunegaran, dan Rumah Atsiri Indonesia. Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan oleh para peneliti dalam memperoleh data pada penelitiannya (Jaya, 2020:149). Teknik pengumpulan data pada suatu penelitian merupakan langkah yang paling utama untuk

memulai sebuah penelitian, karena pada dasarnya tujuan utama pada suatu penelitian adalah mendapatkan suatu hasil yang valid, maka jika tanpa adanya teknik pengumpulan data maka data yang dihasilkan tidak akan valid dan tidak memenuhi standar data.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan secara *natural setting* (kondisi alamiah). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu meliputi studi kepustakaan (*library research*) dengan cara mencari data melalui beberapa jurnal dan juga menggunakan teknik penelitian lapangan yang meliputi teknik pengumpulan data dengan observasi dan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Dalam suatu penelitian kualitatif terdapat kevalidan data dengan adanya uji keabsahan data (Jaya, 2020:173). Keabsahan data dilakukan untuk menguji kepercayaan terhadap suatu hasil penelitian sehingga peneliti kualitatif dapat menyanggah apabila hasil penelitiannya dikatakan tidak valid atau tidak ilmiah. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji kredibilitas (*credibility*).

Dalam uji kredibilitas (*credibility*) merupakan suatu uji kepercayaan terhadap suatu hasil penelitian yang sudah di olah peneliti (Jaya, 2020:174). Dalam uji kredibilitas dapat berupa memperpanjang waktu pengamatan, meningkatkan kecermatan, menetapkan triangulasi, menetapkan bahan pendukung (referensi), dan proses pengecekan data. Dalam analisis data kualitatif menggunakan analisis data yang dilakukan sebelum peneliti berada di tempat penelitian maupun setelah penelitian berakhir. Analisis data nya sendiri sudah dimulai sejak peneliti menuliskan rumusan masalah dan menjelaskan masalah. Analisis sebelum peneliti berada di tempat dapat meliputi *library research* yaitu berupa beberapa jurnal dari peneliti terdahulu. Lalu analisis data yang berada di tempat meliputi reduksi data, penyajian data sampai penarikan kesimpulan yang dapat dijadikan perbandingan antara penelitian sekarang dengan peneliti terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Objek Pariwisata

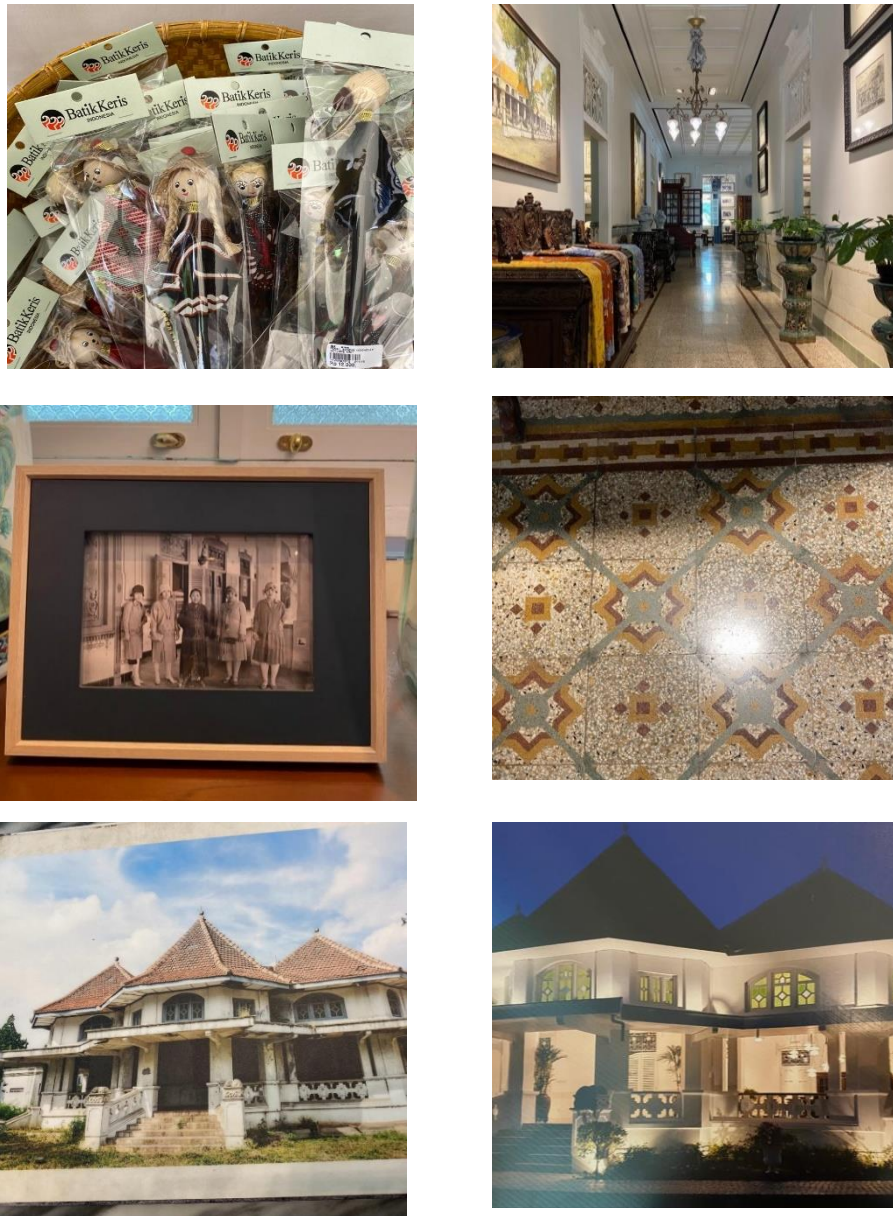
Heritage Batik Keris

Heritage Batik Keris merupakan salah satu tempat yang dahulunya sering disebut dengan Omah Lowo, Batik Keris ini bertempat di Jalan Perintis Kemerdekaan, Kecamatan Laweyan. Batik Keris ini merupakan salah satu tempat yang sudah ada sejak lama dari tahun 1920. *Heritage* Batik Keris ini merupakan salah satu rumah kolonial yang pernah terbengkalai selama 50 tahun, *Heritage* Batik Keris ini memiliki histori tersendiri mulai dari menjadi rumah keluarga dari keluarga yang menempati rumah ini yaitu keluarga China Sie Djian Ho. Keluarga ini masih berkaitan dengan Batik Keris.

Setelah sempat terbengkalai akhirnya *Heritage* Batik Keris dibeli kembali oleh cicit dari keluarga China Sie Djian Ho. Butuh waktu yang cukup lama untuk merenovasi bangunan ini, dibutuhkan waktu 5 tahun dalam renovasi bangunan dan daerah sekitarnya. Dalam perpindahan kepemilikan Batik Keris saat ini menjadi lebih hidup kembali dengan adanya banyak inovasi yang telah direalisasikan. Batik Keris menyediakan berbagai macam tempat untuk para wisatawan dapat menikmati tempat wisata ini. Banyak perubahan yang telah dilakukan menjadikan pariwisata ini lebih dikenal oleh banyak orang.

Untuk akses menuju *Heritage* Batik Keris ini sangat mudah dijangkau untuk para wisatawan, *Heritage* Batik Keris ini mempunyai area parkir yang cukup luas. *Heritage* Batik Keris ini tidak menyediakan tiket khusus untuk para wisatawan. Namun untuk berkunjung saja tanpa melihat ke dalam museum para wisatawan cukup membeli produk UMKM yang sudah disediakan dengan harga yang beragam. Namun jika para wisatawan menginginkan kunjungan ke dalam museum maupun berjalan ke arah taman dan melihat banyak pernak-pernik yang menjadi ciri khas *Heritage* Batik Keris para wisatawan cukup membeli makanan dan minuman dengan total belanja sebesar Rp 50.000 dan membeli produk UMKM yang beragam harganya, tentunya didalam museum nanti terdapat batas

waktu untuk berkunjung, akan tetapi para wisatawan bebas untuk berjalan-jalan di area taman tanpa ada batasan waktu. Adapun beberapa dokumentasi *Heritage* Batik Keris dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Heritage Batik Keris

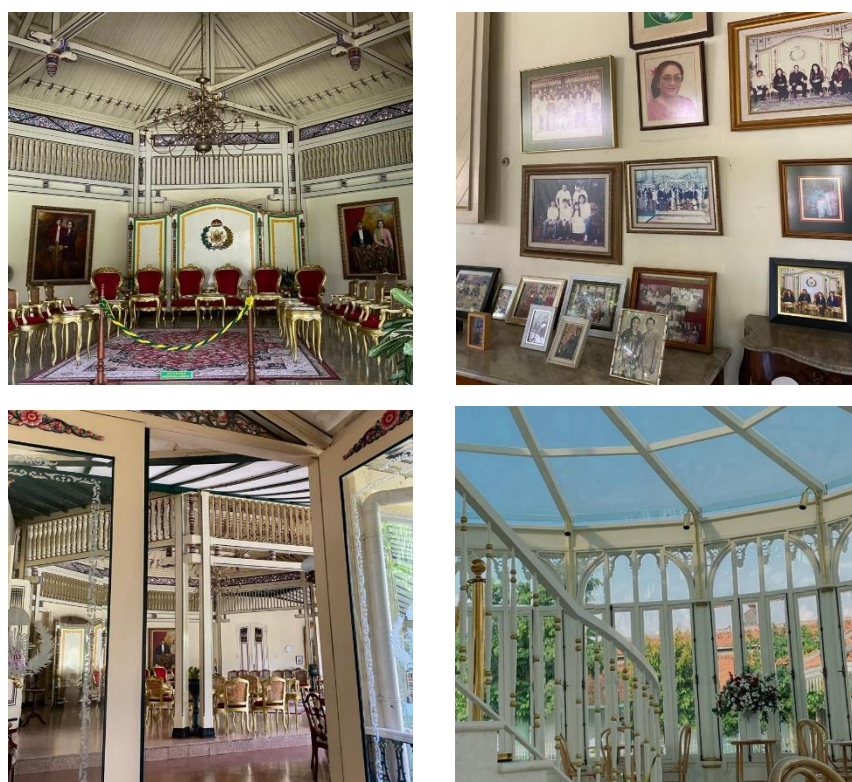
Pura Mangkunegaran

Pura Mangkunegaran bertempat di Jalan Ronggowarsito Keprabon, Kecamatan. Banjarsari, Kota Surakarta Jawa Tengah. Pura Mangkunegaran ini sangat dikenal oleh masyarakat Solo. Untuk memasuki kawasan Pura Mangkunegaran para wisatawan cukup membayar Rp 30.000 untuk wisatawan domestik sedangkan Rp 40.000 untuk wisatawan mancanegara. Para wisatawan diharapkan memakai pakaian yang sopan ketika berkunjung ke dalam Pura Mangkunegaran. Para wisatawan tidak perlu takut tersesat ketika berada di kawasan Pura Mangkunegaran karena setelah wisatawan membayar tiket masuk nantinya akan dibagi untuk beberapa kelompok yang akan didampingi oleh satu *tour guide*.

Pada saat wisatawan akan memasuki pendhopo ageng para wisatawan diharapkan untuk melepas alas kaki yang digunakan, setelah itu para wisatawan akan diberikan banyak penjelasan tentang pemanfaatan pendhopo salah satunya dijadikan sebagai tempat upacara adat, penobatan kenaikan tahta, latihan menari, dan latihan gamelan. Untuk latihan menari dilaksanakan pada hari Rabu sedangkan untuk latihan gamelan dilaksanakan pada hari Sabtu. Para wisatawan juga akan diceritakan tentang beberapa silsilah keluarga mulai dari Mangkunegaran I – Mangkunegaran X.

Pura Mangkunegaran ini merupakan salah satu keraton yang dijadikan sebagai tempat pariwisata yang dapat diakses untuk umum mulai tahun 1968 dalam kepemimpinan Mangkunegaran VIII yang ingin ikut serta dalam hal kepariwisataan pada saat itu. Hingga saat ini dalam kepemimpinan Mangkunegaran X, Pura Mangkunegaran dapat dikenal oleh banyak orang dan perkembangannya sangat pesat ketika terdapat acara pernikahan oleh salah satu putra Bapak Jokowi.

Pura Mangkunegaran saat ini banyak sekali mengalami perubahan untuk sarana dan prasarana nya seperti adanya tambahan air mancur maupun restoran Pracima Tuin yang berada di lingkungan Pura Mangkunegaran. Untuk akses memasuki Pracima Tuin sendiri diwajibkan untuk reservasi terlebih dahulu, para wisatawan yang mengunjungi Pracima Tuin minimal membeli makanan dan minuman dengan minimal pembelian RP 100.000 per orang. Dalam Pura Mangkunegaran ini wisatawan tidak hanya disugahi oleh bangunan-bangunan yang cantik saja namun para wisatawan juga dapat belajar mengenai sejarah Pura Mangkunegaran. Adapun beberapa dokumentasi Pura Mangkunegaran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Pura Mangkunegaran

Rumah Atsiri Indonesia

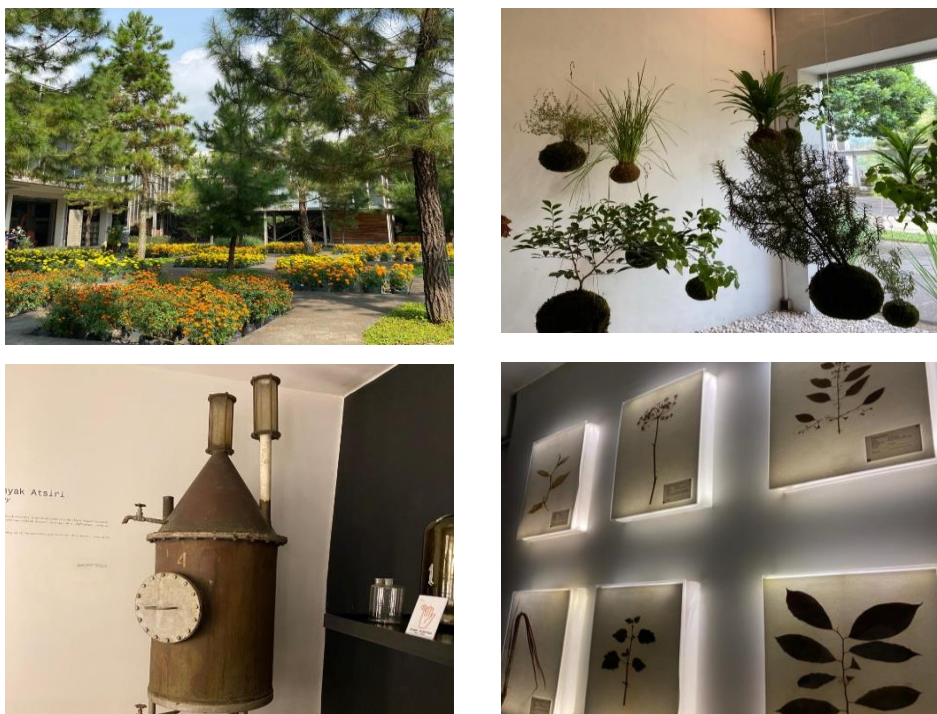
Rumah Atsiri Indonesia dibangun pada tahun 1963 sampai 1967 dan pada tahun 1970 sempat berjalan namun terjadi pemberontakan blok timur dan pada akhirnya ditinggalkan karena tempat ini dibangun oleh Ir Soekarno dengan Bulgaria. Pada tahun 1986 sampai 2011 tempat ini dimiliki oleh swasta dan pada tahun 2011 sampai 2015 dibeli oleh pemilik sekarang dan dibangun kembali. Rumah Atsiri Indonesia ini bertempat di Jalan Watusambang Plumpon, Kecamatan. Tawangmangu, Kabupaten.

Karanganyar, Jawa Tengah. Untuk akses kendaraan cukup mudah dan akses parkir kendaraan cukup luas, hanya saja ketika hari libur pasti ramai kunjungan.

Tiket masuk Rumah Atsiri Indonesia Rp 50.000. Dengan tiket masuk ini para wisatawan dapat berbelanja makanan dan minuman di restoran yang ada maupun masuk ke dalam museum. Rumah Atsiri Indonesia ini mempunyai tempat yang sangat luas, selain itu tempat ini sangat cocok dengan lingkungan sekitarnya, Selain berada di tempat yang sangat strategis Rumah Atsiri Indonesia ini memiliki cerita sejarah yang diminati oleh para wisatawan, biasanya beberapa wisatawan yang ingin mengerti sejarah tempat ini akan melakukan kunjungan ke dalam museum. Para wisatawan akan diarahkan oleh *tour guide* yang telah disediakan oleh Rumah Atsiri Indonesia.

Dalam kunjungan museum para wisatawan dapat melakukan reservasi terlebih dahulu ketika berada di Rumah Atsiri Indonesia yang nanti akan dibagi dalam beberapa kelompok dan jam kunjungan yang telah ditetapkan oleh pihak Rumah Atsiri Indonesia. Dalam museum kita dapat mengetahui beberapa jenis media tanam dari negara Jepang seperti kokedama dari media tanam sabut kelapa dan lumut, bukan hanya itu saja masih ada kompos dan lain-lainnya dengan menyesuaikan tanaman yang akan ditanam. Selain itu terdapat beberapa video tentang kegunaan minyak atsiri untuk membasuh luka dan kegunaan lainnya, didalam museum juga dijelaskan beberapa negara yang menggunakan minyak atsiri seperti negara Mesir, China, India, dan beberapa negara lainnya.

Selain pengertian kegunaan minyak atsiri dari berbagai negara adapun alat yang masih ada sampai sekarang, alat tersebut digunakan untuk memisahkan minyak atsiri dengan air hasil penyulingan aroma alat tersebut masih kuat hingga saat ini. Bukan hanya itu saja terdapat beberapa penjelasan untuk berbagai campuran minyak atsiri dengan berbagai bahan seperti jeruk. Selain itu didalam museum ini terdapat beberapa dokumentasi Rumah Atsiri Indonesia dahulu hingga sudah direnovasi sampai sekarang ini. Adapun beberapa dokumentasi Rumah Atsiri Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Rumah Atsiri Indonesia

Hasil Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan deskriptif analitik, data-data pada penelitian ini berdasarkan dari hasil wawancara secara langsung oleh beberapa *tour guide* pariwisata. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga objek pariwisata yaitu *Heritage* Batik Keris (Omah Lowo), Pura Mangkunegaran, dan Rumah Atsiri Indonesia.

Heritage Batik Keris (Omah Lowo)

Pada objek pariwisata ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan *tour guide Heritage* Batik Keris (Omah Lowo). Didalam wawancara pada pariwisata ini membahas tentang awal pendirian pariwisata hingga berbagai faktor yang dapat menjadikan adanya minat berkunjung terhadap para wisatawan. Tempat wisata ini merupakan dahulunya merupakan sebuah rumah kolonial yang pernah terbengkalai selama 50 tahun dan ada histori keluarga pada tahun 1920 dan diputuskan dibeli kembali oleh generasi cicit terakhir dari keluarga yang menempati rumah ini yaitu keluarga China Sie Djian Ho, keluarga ini masih ada kaitannya dengan Batik Keris. Batik Keris ini merupakan bangunan yang sudah terbengkalai sangat lama dan baru dibeli lagi pada tahun 2014 dan mulai direnovasi selama 5 tahun hingga bisa menjadi bangunan yang bagus dan berubah seperti saat ini. Namun dalam segi bangunan, bangunan strukturnya masih sama hanya saja ada beberapa bagian yang direstorasi lagi.

Selain itu beberapa bangunan ada juga yang direplika seperti aslinya, karena bangunan ini tidak diperbolehkan untuk diganti karena sudah diakui oleh rumah cagar budaya. Bangunan Batik Keris ini mempunyai perbandingan setelah adanya perubahan dari tahun ke tahun, jika dahulunya *Heritage* Batik Keris (Omah Lowo) merupakan bangunan yang menyeramkan sekarang menjadi bangunan yang bagus dan diminati oleh banyak wisatawan. Dalam inovasi sarana prasarana sangat berdampak terhadap minat wisatawan yang sangat tinggi terhadap wisata ini. Dalam pemasarannya *Heritage* Batik Keris (Omah Lowo) menggunakan *social media marketing*, karena setiap pariwisata melakukan hal ini guna mendongkrak agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

Dalam pengaruh *social media marketing* pada wisata *Heritage* Batik Keris (Omah Lowo) membawa dampak untuk pengambilan keputusan berwisata wisatawan karena jangkauan yang sangat luas. Wisata ini dapat diakses tanpa adanya tiket masuk, hanya saja para pengunjung diwajibkan untuk membeli barang UMKM yang ada untuk dapat memasuki museum Batik Keris. Selain pemasaran yang baik Batik Keris juga menyediakan kualitas pelayanan yang cukup baik agar para wisatawan merasa nyaman berada di kawasan ini. Dampak dengan adanya kualitas pelayanan yang baik selain adanya kunjungan ulang, mereka yang sudah berkunjung biasanya akan mengajak orang baru untuk melihat tempat wisata ini. Pariwisata ini juga memperhatikan kepuasan konsumennya mulai dari tersedianya *tour guide* untuk membantu wisatawan saat berkunjung mulai dari penjelasan asal usul bangunan ini maupun membantu para wisatawan untuk mengabadikan keseruan mereka saat berada di *Heritage* Batik Keris (Omah Lowo).

Pura Mangkunegaran

Pada objek pariwisata ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan *tour guide* Pura Mangkunegaran. Didalam wawancara pada pariwisata ini membahas tentang awal pendirian pariwisata hingga berbagai faktor yang dapat menjadikan adanya minat berkunjung terhadap para wisatawan. Awal terciptanya wisata ini dahulu pada tahun 1968 awal dibuka untuk umum dalam kepemimpinan Mangkunegaran VIII yang ingin ikut serta dalam hal kepariwisataan. Wisata Pura Mangkunegaran ini mulai ramai dikunjungi oleh para wisatawan setelah adanya pernikahan dari salah satu putra Bapak Jokowi yang dilaksanakan didalam Pura Mangkunegaran.

Dalam perkembangan wisata untuk meningkatkan sarananya Pura Mangkunegaran sempat diadakan renovasi seperti awalnya cat yang dulunya berwarna hijau dan emas, mulai berganti jika dahulunya warna hijaunya adalah hijau tua sekarang berubah menjadi hijau yang menuju ke toska. Selain itu

untuk meningkatkan prasarana pada Pura Mangkunegaran memiliki perubahan seperti adanya air mancur pada kepemimpinan Mangkunegaran VIII, selain itu adanya restoran Pracima Tuin yang baru dibuka pada tahun 2022. Dengan adanya beberapa perubahan yang terjadi Pura Mangkunegaran tidak memiliki perubahan yang sangat mencolok dari tahun ke tahun, jika ada perubahan mungkin hanya perubahan kecil. Dengan adanya inovasi sarana prasarana ini juga membawa dampak yang sangat baik karena sangat menarik perhatian wisatawan agar mendukung para wisatawan melakukan keputusan berwisata di pariwisata ini.

Dalam perkembangan zaman media pemasaran Pura Mangkunegaran menjadikan *social media marketing* sebagai alat pemasarannya, dikarenakan Mangkunegaran X yang sudah modern menjadikan *social media marketing* untuk melakukan pemasaran pariwisata Pura Mangkunegaran melalui Instagram. Dalam pemasaran yang menggunakan *social media marketing* sangat membawa dampak untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan keputusan berwisata pada wisata ini dengan dibantu oleh Mangkunegaran X dan cucu dari Mangkunegaran VIII yang membuat postingan-postingan tentang Pura Mangkunegaran agar para wisatawan tertarik.

Pura Mangkunegaran sendiri sangat memperhatikan kualitas pelayanan mulai dari tersedia *tour guide* yang dapat membantu para pengunjung untuk mengetahui semua yang ada didalam Pura Mangkunegaran mulai dari museum dan pendopo. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik menjadikan para wisatawan untuk melakukan keputusan berwisata ataupun berkunjung kembali di wisata ini. Selain itu pariwisata ini mempunyai cara untuk mengetahui apakah para konsumen atau wisatawannya puas dengan pariwisatanya, dengan cara melihat interaksi antara *Tour Guide* dan cara wisatawan tertarik dengan sesuatu yang berada di kawasan Pura Mangkunegaran.

Rumah Atsiri Indonesia

Pada objek pariwisata ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan *tour Guide* Rumah Atsiri Indonesia. Didalam wawancara pada pariwisata ini membahas tentang awal pendirian pariwisata hingga berbagai faktor yang dapat menjadikan adanya minat berkunjung terhadap para wisatawan. Awal terciptanya wisata ini dahulu adalah bangunan lama yang dibeli oleh salah satu pemilik saat ini, pada awalnya tempat ini belum direncanakan untuk dijadikan sebagai tempat pariwisata, salah satu pemilik tempat ini hanya menyukai bangunannya saja. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dengan letak Rumah Atsiri Indonesia ini di daerah yang sangat unggul dalam bidang pariwisata maka yang tempat ini dijadikan sebagai kawasan edukasi wisata.

Rumah Atsiri Indonesia semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Rumah Atsiri Indonesia ini merupakan salah satu transformasi dari bekas pabrik Citronella untuk menjadi kawasan edukasi wisata yang baru. Selain menjadikan kawasan edukasi wisata, Rumah Atsiri Indonesia ini memiliki inovasi sarana prasarana dengan ciri khas yang tempat ini punya seperti unsur ornamen kaca dan kayu, didalam inovasinya sendiri hanya mengubah sedikit saja tanpa menghilangkan nilai sejarah yang ada, contohnya seperti lantainya berlubang ditutup dengan kayu, agar semua orang bisa melihat masih ada bekas tempat ini sejak dahulu. Rumah Atsiri Indonesia ini menggunakan sistem *sustainability* yang memanfaatkan barang yang masih bisa digunakan.

Sarana prasarana pariwisata ini merancang tempat wisatanya agar bisa mudah di akses bagi penyandang disabilitas, contohnya sendiri yaitu pembuatan jalan *railing* yang dikhususkan untuk pengunjung yang kesulitan dalam berjalan. Adapun inovasi baru yang ada seperti adanya *workshop*, penginapan dan rumah makan guna menunjang tujuan wisata. Adapun perbandingan dari tahun ke tahun setelah adanya inovasi sarana dan prasarana didalam konsep edukasi wisata ini dahulunya semua pengunjung hanya untuk belajar dengan menyenangkan, setelah adanya pandemi Rumah Atsiri Indonesia ini menyisipkan *value* tambahan menjadi destinasi wisata dengan wewangian yang mengakibatkan segmentasi berubah dan pengunjung wisata semakin bertambah. Dengan adanya inovasi sarana prasarana dan adanya beberapa *feedback* dari para wisatawan untuk penambahan

railing di beberapa titik tertentu menjadi salah satu faktor untuk pengambilan keputusan wisatawan untuk berwisata di pariwisata ini.

Pemasaran wisata Rumah Atsiri Indonesia ini menggunakan beberapa *social media marketing* sebagai alat pemasarannya. *Social media marketing* yang digunakan oleh Rumah Atsiri Indonesia meliputi Instagram, Facebook, dan Youtube agar tetap mengikuti perkembangan zaman, dengan adanya *social media marketing* membawa dampak yang sangat besar bagi pengambilan keputusan wisatawan untuk berwisata di pariwisata ini. Selain memperluas target pasarnya, pariwisata ini juga menerapkan konsep yang berbeda dengan pariwisata lain karena dalam wisata ini lebih memperlihatkan edukasi dalam bidang kesehatan dan dapat dijadikan sebagai tempat hiburan. Rumah Atsiri Indonesia ini sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para pengunjung wisatanya, seperti memberikan *personal service* terhadap setiap pengunjungnya.

Dengan adanya kualitas pelayanan seperti ini tentunya menarik perhatian wisatawan agar mereka melakukan kunjungan ulang, dan adapun penawaran produk yang mereka punya kepada wisatawan yang nantinya akan berdampak terhadap ketertarikan wisatawan untuk berwisata di pariwisata ini lagi. Setelah itu Rumah Atsiri Indonesia ini sangat memperhatikan kepuasan konsumennya mulai dari *sharing* saat adanya kunjungan museum ataupun *feedback* yang wisatawan berikan kepada pariwisata ini.

Pembahasan

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Sarana Prasarana, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata di Solo. Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan hipotesis dengan ketiga objek pariwisata sebagai berikut:

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata

Berdasarkan artikel yang berjudul “Memahami *Social Media Marketing* Dari Pengertian Sampai Strateginya” yang ditulis oleh Abrar Firdiansyah. Pada artikel ini menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah suatu proses *marketing* yang dilakukan melalui beberapa media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, dengan adanya *social media marketing* ini membawa berbagai dampak yang sangat menguntungkan seperti meningkatkan *brand awareness*, dapat memiliki *feedback* produk mereka karena strategi pemasarannya, selain itu dengan adanya *social media marketing* penjual dapat mempelajari kompetitor.

Artikel ini menjelaskan mengenai beberapa strategi dalam menerapkan *social media marketing* seperti mempelajari audien, menentukan pasar atau *platform* mana yang akan dituju, para penjual juga harus memperhatikan dan menciptakan konten-konten yang menarik, selain itu para penjual harus memperhatikan untuk hari maupun jam untuk mengunggah konten mereka serta selalu mengadakan evaluasi yang rutin untuk konten-konten yang sudah dibuat, kunci dari *social media marketing* memiliki kemampuan dan kreatif untuk mengelola konten untuk menarik konsumen.

Adapun hasil penelitian (Fizkiana & Kusnanto, 2022) menyatakan terdapat pengaruh yang besar dengan adanya *social media marketing* dengan keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian ini menunjukkan hasil yang dipengaruhi oleh ketiga objek pariwisata yang berada di Solo, dalam ketiga objek pariwisata ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo, karena pada setiap pariwisata pasti mengikuti perkembangan zaman, selain itu *social media marketing* mampu mendongkrak agar ketiga pariwisata ini dapat dikenal oleh banyak wisatawan. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata

Berdasarkan penelitian (Ghani, 2017) dikatakan bahwa adanya sarana dipergunakan agar mudah diakses oleh para wisatawan, selain itu dalam sarana yang paling pokok dalam kepariwisataan adalah suatu perusahaan yang hidup bergantung pada kedatangan wisatawan. Dalam adanya sarana wisata biasanya pariwisata akan menunjang sarana pariwisatanya guna membuat wisatawan yang berada di daerah sekitar wisata lebih banyak mengeluarkan uangnya ditempat wisata ini. Sedangkan prasarana dikembangkan oleh pariwisata guna menciptakan kepuasan wisatawan dalam menikmati waktu liburannya. Pengembangan yang dilakukan oleh pariwisata dapat menciptakan nilai tambahan dari segala aspek yang dimiliki oleh objek pariwisata.

Adapun hasil penelitian (Susgenti, 2020) menyatakan dengan adanya sarana prasarana menjadi pendukung untuk mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan berkunjung. Sedangkan penelitian ini menunjukkan hasil yang dipengaruhi oleh ketiga objek pariwisata yang berada di Solo, didalam ketiga objek pariwisata ini menyatakan inovasi sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata di Solo, dalam inovasi sarana dan prasarana yang dilakukan oleh ketiga objek wisata ini ketiganya mempunyai ciri khas masing-masing, selain itu pertimbangan dengan adanya inovasi sarana prasarana pada ketiga objek ini menjadi daya tarik tersendiri untuk para wisatawan. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata

Berdasarkan artikel yang berjudul “Pengertian Kualitas Pelayanan” yang ditulis oleh Bakri menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu landasan yang paling utama untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen. Namun dalam hal kualitas pelayanan dapat dikatakan sinkron jika sesuai yang diharapkan oleh para konsumen, namun masih ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen yang nantinya akan berdampak pada perusahaan karena dirasa tidak dapat memenuhi keinginan para konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian (Astari, 2019) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan. Sedangkan penelitian ini menunjukkan hasil yang dipengaruhi oleh ketiga objek pariwisata yang berada di Solo, didalam ketiga objek pariwisata ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata.

Berdasarkan hasil ketiga objek pariwisata ini sangat memperhatikan dengan baik untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan untuk para wisatawannya, selain itu ketiga pariwisata ingin menjadikan nilai yang positif dari kualitas pelayanan yang mereka berikan agar wisatawan melakukan kunjungan ulang pada ketiga objek pariwisata. Oleh karena itu hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata. Inovasi sarana prasarana pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata. Kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berwisata. Menurut data yang sudah dihasilkan dari hasil wawancara, disebutkan bahwa *social media marketing*, inovasi sarana prasarana, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap ketiga objek pariwisata yang sudah diteliti, objek pariwisata tersebut yaitu *Heritage* Batik Keris (Omah Lowo), Pura Mangkunegaran, dan Rumah Atsiri Indonesia.

Daftar Pustaka

- Astari, N. W. (2019). *Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Di Kabupaten Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini berlandaskan.* 5(1), 72–79.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Danau, Grati, R. (2014). Pengaruh Kualitas Fasilitas Sarana Dan Prasarana Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Wisata Danau Ranu Grati. *Jurnal Psikologi*, II(2), 89–109.
- Firdaus, A. R. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Fizkiana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 709–718. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5927020>
- Ghani, Y. A. (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(1), 22–31.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif teori, penerapan, dan riset nyata. *Quadrant*.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kiswanto, A., & Susanto, D. R. (2019). Pengaruh Sarana Dan Prasarana Pendukung Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Umbul Pongok, Klaten. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i2.6373>
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(No.1), 53–62.
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.375>
- Prambanan, C. (2013). *Pariwisata j.* 5, 146–153.
- Restu Siti Anggareni, Et. al. (2020). Pengembangan Desa Melalui Inovasi, Sarana Prasana dan Edukas. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya*, 2 no 1(1), 234.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2).
- Sumatri, S., & Pribowo, M. G. N. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2).
- Sugenti, N. (2020). *Jurnal Pariwisata Bunda*, Vol. 01 No. 1 Oktober 2020. 01(1), 41–50.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Jurnal Value*, 4(1), 13–33.
- Zurni, Z. S. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, Vol 1(No 1), 28–36.