

PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY

TESIS



Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar
Magister Olahraga
Program Studi Ilmu Keolahragaan

Oleh:
RULIANTA DWI MUNDITA
22611251070

FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2025

PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY

TESIS



Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar
Magister Olahraga
Program Studi Ilmu Keolahragaan

Oleh:
RULIANTA DWI MUNDITA
22611251070

FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2025

ABSTRAK

Rulianta Dwi Mundita: Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Melalui Sosial Media Terhadap Minat Kunjung Dan Loyalitas Pengunjung Terapi Manipulatif Dan Rehabilitatif Health And Sport Center FIKK UNY. **Tesis. Yogyakarta: Magister Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA melalui media sosial terhadap minat kunjung dan loyalitas pengunjung terapi manipulatif dan rehabilitatif Health and Sport Center FIKK UNY. Layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC FIKK UNY merupakan salah satu layanan di bidang kesehatan yang terfokus pada penanganan dan pemulihan cedera pada otot dan sendi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif statistik dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini yaitu pengunjung terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC FIKK UNY dengan responden sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrument menggunakan angket. Objek penelitian berupa pemasaran dengan konsep AIDA, minat kunjung, dan loyalitas. Analisis data menggunakan teknik uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Teknik analisis data deskriptif kuantitatif menggunakan uji linier berganda.

Hasil dari penelitian ini didapati bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran dengan konsep AIDA ini terhadap minat kunjung dan loyalitas pengunjung layanan terapi HSC FIKK UNY. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran model AIDA berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung dan loyalitas dengan hasil nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil Uji F, didapat bahwa pengaruh dari model AIDA terhadap minat kunjung sebesar 26,2% dan 27,9% pengaruh AIDA terhadap loyalitas pengunjung layanan terapi Health and Sport Center FIKK UNY.

Kata kunci: AIDA, minat kunjung, loyalitas, layanan terapi

ABSTRACT

Rulianta Dwi Mundita: Effect of Marketing Using The Concept Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Through Social Media towards The Interest To Visit and The Customers' Loyalty for Manipulative and Rehabilitative Therapy At Health and Sport Center, FIKK UNY. **Thesis. Yogyakarta: Faculty of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.**

This research seeks to assess the effect of marketing utilizing the AIDA framework via social media on visitor interest and loyalty towards the manipulative and rehabilitative therapy at the Health and Sport Center, Faculty of Sport and Health Sciences, Universitas Negeri Yogyakarta (FIKK UNY). The manipulative and rehabilitative therapy service at HSC FIKK UNY is a health sector offering dedicated to the treatment and recovery of musculoskeletal ailments.

This research employed a quantitative approach with descriptive statistics as its research method. The research participants were 100 visits to the manipulative and rehabilitative therapy at Health and Sport Center FIKK UNY (HSC FIKK UNY). The sampling used a purposive sampling technique. The data gathering employed a survey methodology with a questionnaire instrument. The research focused on marketing utilizing the AIDA principle, interest in visitation, and loyalty. The data analysis employed a hypothesis testing method with the SPSS 25 tool. The descriptive quantitative data analysis employed multiple linear tests.

The research findings indicate a strong effect of marketing utilizing the AIDA concept on visitor interest and loyalty towards the HSC FIKK UNY therapeutic service. The analysis indicates that the AIDA marketing model significantly affects visiting interest and loyalty, with a significance value of < 0.05 . The F Test results indicate that the AIDA model accounted for 26.2% of the variance in visiting interest and 27.9% of the variance in visitor loyalty at the Health and Sport Center FIKK UNY therapeutic service.

Keywords: AIDA, visiting interest, loyalty, therapy service

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rulianta Dwi Mundita
Nomor Induk Mahasiswa : 22611251070
Prodi : S2- Ilmu Keolahragaan
Fakultas : Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Menyatakan bahwa tesis merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan dalam tesis ini saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka..

Yogyakarta, 16 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,



Rulianta Dwi Mundita
NIM 22611251070

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY

TESIS

**RULIANTA DWI MUNDITA
NIM. 22611251070**

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Proposal Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta

Tanggal: 14 Januari 2025



Koordinator Program Studi

Dosen Pembimbing

Dr. Duwi Kurnianto Pambudi, S. Or., M. Or.
NIP. 199107272023211026

Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes., AIFO.
NIP. 196503011990011001

LEMBAR PENGESAHAN




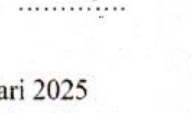
PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY

TESIS

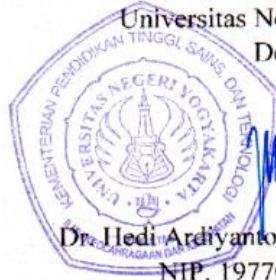
**RULIANTA DWI MUNDITA
NIM. 22611251070**

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 22 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Nama/ Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Sigit Nugroho, M. Or. (Ketua/ Penguji)		24-1-2025
Dr. Duwi Kurnianto Pambudi, M. Or. (Sekretaris)		24-1-2025
Prof. Dr. Sumarjo, M. Kes. (Penguji 1)		24-1-2025
Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes. AIFO (Penguji 2/ Pembimbing)		20-1-2025

Yogyakarta, 30 Januari 2025
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S. Pd., M. Or.
NIP. 197702182008011002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Patoni dan Ibu Satiyem yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang tak ada hentinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini.
2. Kakak saya, Candra Suhudda dan Fachrifah Intan yang telah memberikan dorongan dan motivasi sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir tesis ini.
3. Keluarga besar saya, serta teman - teman seperjuangan IKOR 2018 dan IK S2 2023 yang telah memberikan doa dan semangat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul " Pengaruh Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Melalui Sosial Media Terhadap Minat Kunjung dan Pengunjung Terapi Manipulatif Dan Rehabilitatif HSC FIKK UNY", diselesaikan sebagai pemenuhan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ilmu Keolahragaan.

Proses rangkaian penulisan tesis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes. selaku pembimbing tugas akhir tesis yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan tugas akhir tesis ini, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta dan pembimbing tugas akhir tesis yang sudah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or. selaku dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Sigit Nugroho, M. Or. selaku Ketua Departemen Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.

4. Bapak Dr. Duwi Kurnianto Pambudi, M. Or selaku Koordinator Program Studi S2 Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Sumarjo, M. Kes selaku Manager Utama Health and Sport Center Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Bapak Dr. Enggista Hendriko Delano, M. Or selaku Manager Terapi Manipulatif Health and Sport Center Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Seluruh Bapak/ Ibu dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
8. Rekan – rekan Terapi Manipulatif Health and Sport Center Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Teman – Teman kelas Prodi Ilmu Keolahragaan Program Magister Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan yang selalu memotivasi dan mendampingi dalam proses penulisan tesis ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
LEMBAR PERSETUJUAN.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Pemasaran	12
2. Media Sosial	15
3. Teori Digital Marketing (Konsep AIDA).....	16
4. Minat Kunjung.....	19
5. Loyalitas Pengunjung	20
6. Terapi Rehabilitatif dan Manipulatif HSC UNY	22
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	24

C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Waktu dan Tempat Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
D. Variabel Penelitian	30
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data	30
1. Teknik Pengumpulan Data.....	30
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	31
F. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	32
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar layanan Terapi Manipulatif dan Rehabilitatif HSC	23
Tabel 2 Skor Jawaban Responden terhadap Instrumen.....	32
Tabel 3 Daftar Nama Expert Judgement.....	32
Table 4 Tabel Uji Reliabilitas	34
Tabel 5 Ringkasan Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 6 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 7 Hasil Uji Linieritas.....	39
Tabel 8 Rangkuman Pengaruh Attention terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK UNY	40
Tabel 9 Rangkuman Pengaruh Interest terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK UNY	41
Tabel 10 Rangkuman Pengaruh Desire terhadap minat kunjung pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY	41
Tabel 11 Rangkuman Pengaruh Action Terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK UNY	42
Table 12 Rangkuman Pengaruh AIDA terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK UNY	43
Tabel 13 Rangkuman Pengaruh Attention Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK.....	43
Tabel 14 Rangkuman Pengaruh Interest terhadap Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK UNY	44
Tabel 15 Rangkuman Pengaruh Desire terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY.....	45
Tabel 16 Rangkuman Pengaruh Action terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY.....	45
Table 17 Rangkuman Pengaruh AIDA terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi Health and Sport Center FIKK UNY	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Sosial Media Instagram Terapi HSC FIKK UNY.....	13
Gambar 2 Model AIDA	16
Gambar 3 Gedung HSC FIKK UNY	23
Gambar 4 Konsep Penelitian AIDA.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	62
Lampiran 2 Surat Permohonan Validasi	63
Lampiran 3 Surat Keterangan Validasi 1	65
Lampiran 4 Surat Keterangan Validasi 2	66
Lampiran 5 Instrumen Penelitian	67
Lampiran 6 Data Kasar.....	70
Lampiran 7 Data Analisis SPSS.....	71
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian	80

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Disaat seseorang merasakan kondisi badan yang sehat dan bugar, mereka bisa melakukan hal yang mereka inginkan untuk menjalani kehidupannya. Menurut *World Health Organization* (WHO) (2020) kesehatan adalah kondisi yang sempurna secara fisik, mental, dan sosial, tidak hanya terbebas dari penyakit atau cacat. Kesehatan adalah hak mendasar setiap manusia, tanpa membedakan ras, agama, politik, dan kondisi sosial ekonominya. Althoff et. al (2017, p. 3) kesehatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat aktivitas fisik individu, yang berkontribusi pada pencegahan penyakit tidak menular. Apabila kondisi kesehatan seseorang terpenuhi dan dalam kondisi yang prima, maka seseorang bisa melakukan aktivitas yang mereka inginkan dalam menunjang kehidupannya dengan sebaik baiknya.

Semakin bertambahnya usia, aktivitas seseorang juga akan ikut bertambah. Aktivitas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan maksud tertentu. Aktivitas seseorang dalam mencapai hasil yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas dapat mencakup tindakan fisik maupun mental, dan berkontribusi secara signifikan terhadap kesejahteraan individu serta interaksi sosial. Berbagai macam aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang memiliki tujuan dan maksud yang akan dicapai. Sebagai contoh saat ini fenomena olahraga lari berkembang sangat cepat dan luas. Hampir dalam sepekan,

diberbagai daerah diadakan lomba lari dengan berbagai kategori, mulai dari 5 Km, 10 Km, hingga Marathon dan tidak sedikit orang yang mengikuti acara tersebut. Keikutsertaan seseorang mengikuti kegiatan tersebut memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, antara lain untuk menjaga kesehatan, rekreasi, maupun prestasi.

Menurut WHO (2020) aktivitas fisik adalah gerakan tubuh yang dihasilkan oleh otot rangka dengan membutuhkan pengeluaran energi. Dalam melakukan aktivitasnya terutama aktivitas fisik, ada kalanya seseorang melakukan kesalahan dalam melakukan gerakan yang kurang tepat atau terjadi kecelakaan dan mengakibatkan terjadinya cedera yang tidak diinginkan. Menurut Fauzi & Priyonoadi (2018, p. 44) cedera adalah kelainan yang terjadi pada tubuh yang mengakibatkan timbulnya nyeri, panas, merah, bengkak, dan tidak dapat berfungsi baik pada otot, tendon, ligamen, persendian, maupun tulang akibat aktivitas gerak yang berlebihan atau kecelakaan. Cedera tersebut bisa saja mengganggu kegiatan atau aktivitas khususnya aktivitas fisik yang biasanya mudah untuk dilakukan karena adanya cedera menjadi sulit untuk melakukannya. Sehingga hal tersebut dapat menghambat aktivitas seseorang untuk melakukan aktivitas dengan normal.

Rasa sakit yang ditimbulkan akibat cedera dapat mengganggu aktivitas sehari-hari seseorang secara signifikan. Ketika seseorang mengalami cedera, baik itu akibat olahraga, kecelakaan, atau aktivitas fisik lainnya, rasa sakit yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi fisik, tetapi juga dapat berdampak pada kesehatan mental dan emosional. Ketidakmampuan untuk melakukan

kegiatan rutin seperti bekerja, berolahraga, atau bahkan berinteraksi sosial dapat menyebabkan frustrasi dan stres. Penanganan yang efektif sangat penting untuk mencegah kerusakan lebih lanjut dan memastikan pemulihan yang optimal. Metode RICE (Rest, Ice, Compression, Elevation) merupakan pendekatan yang sering digunakan dalam penanganan cedera akut (Fredianto & Noor, 2020, p. 1268). Oleh karena itu, penanganan yang tepat dan cepat sangat penting untuk mempercepat proses penyembuhan dan meminimalkan dampak negatif dari cedera. Dalam hal ini, diperlukan tenaga ahli yang berpengalaman dalam bidang penanganan cedera, seperti fisioterapis atau ahli rehabilitasi. Mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk merancang program pemulihan yang sesuai dengan kondisi pasien. Dengan pendekatan yang tepat, tenaga ahli dapat membantu individu mengatasi rasa sakit dan kembali ke aktivitas normal mereka. Selain itu, edukasi tentang pencegahan cedera juga menjadi bagian penting dari perawatan yang diberikan oleh para profesional ini. Seseorang yang mengalami cedera akan mencari tahu dimana mereka bisa mengobati atau menangani keluhannya sehingga bisa melakukan aktivitas seperti sediakala. Salah satu layanan yang dapat membantu dalam menangani cedera dan membantu proses pemulihan adalah layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif yang ditawarkan oleh Health and Sport Center FIKK UNY.

Layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif merupakan layanan di bidang kesehatan yang terfokus pada penanganan dan pemulihan cedera pada otot dan sendi. Berlokasi di Gedung Health and Sport Center Jl. Colombo No.

1, Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman menjadikan tempat layanan ini strategis untuk dapat dijangkau dari berbagai penjuru. Ini merupakan salah satu unit usaha yang berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan (FIKK) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). *Health and Sport Center* bertujuan sebagai sarana atau sarana pendidikan dan pengajaran sekaligus sarana penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, tujuan tersebut selaras dengan tiga pilar dasar pola pikir atau kewajiban civitas akademika pada perguruan tinggi, yaitu Tri Dharma Perguruan Tinggi yang tertuang pada UU No. 12 tahun 2012 pasal 1 ayat 9 tentang perguruan tinggi yang berbunyi “Tridharma Perguruan Tinggi yang selanjutnya disebut Tridharma adalah kewajiban Perguruan Tinggi untuk menyelenggarakan Pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat”. Selain itu, disamping sebagai implementasi dari tujuan pengabdian masyarakat, tidak dipungkiri bahwa terapi manipulatif dan rehabilitatif ini juga menjadi salah satu unit usaha milik FIKK UNY yang secara umum dari konteks bisnis dituntut untuk memberikan pemasukan atau *income*. Tercatat pada tahun 2024 jumlah pasien yang ditangani sebanyak 5480 pasien. Banyaknya pasien yang berkunjung serta menggunakan jasa layanan ini tidak lain karena merasa membutuhkan dan tertarik dengan adanya layanan ini.

Berkembangnya teknologi informasi memberikan lebih banyak opsi dalam melakukan pemasaran suatu layanan (Barus, et al, 2024, p. 496). Kemajuan teknologi membawa dampak yang signifikan di beberapa sektor, termasuk informasi, bisnis, dan industri, mengalami perkembangan yang pesat

(Ginting et al, 2024, p. 88). Layanan terapi yang berkualitas perlu dipasarkan dengan baik agar dapat menjangkau calon pengguna yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Maps, penyedia layanan terapi dapat menjangkau masyarakat di mana saja dan kapan saja. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon klien, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan. Selain itu, konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya layanan terapi dalam pemulihan kesehatan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terencana melalui media sosial menjadi kunci untuk menarik perhatian masyarakat terhadap layanan terapi yang ditawarkan.

Setiap perusahaan memiliki konsep pemasarannya sendiri. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, terdapat konsep AIDA yang digunakan sebagai panduan dalam merancang program kampanye komunikasi. Menurut Qurthuby (2019, p. 16) menjelaskan konsep AIDA merupakan suatu pesan yang bertujuan menyampaikan kualitas dari pesan yang baik yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model hirarki respon yang banyak digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Alat promosi diharapkan mampu menarik perhatian, menciptakan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan. Proses penerimaan pesan informasi oleh target audiens harus melewati tahapan konsep AIDA.

Pertama, *Attention* mengindikasikan bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian audiens. Kedua, *Interest* berkaitan dengan bagaimana informasi atau media tersebut dapat memunculkan minat dan keinginan lebih lanjut dari konsumen. Ketiga, *Desire* berarti informasi atau media harus mampu membangkitkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Terakhir, *Action* mengimplikasikan bahwa informasi atau media harus memiliki kemampuan untuk membujuk calon pembeli agar segera mengambil tindakan pembelian. Penerapan konsep AIDA tersebut dapat diaplikasikan dengan dukungan teknologi yang ada saat ini yaitu internet dengan wadah pemasarannya melalui *media sosial*. Saat ini pemasaran yang digunakan oleh layanan terapi rehabilitatif dan manipulatif menggunakan model AIDA ini. Media sosial yang digunakan antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Google Maps*. Penerapan pemasaran dengan model AIDA ini sudah berlangsung selama 1 tahun atau kira-kira mulai awal tahun 2024.

Kemajuan teknologi informasi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah internet. Menurut Kurniawati (2013, p. 3) internet dapat dijelaskan sebagai suatu jaringan komputer yang menghubungkan pengguna komputer dari berbagai lokasi di seluruh dunia. Keberadaan internet mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk dalam proses berbelanja. Tanpa perlu berkunjung ke toko fisik, masyarakat dapat melakukan pemesanan produk atau jasa yang diinginkan secara daring. Perubahan dalam perilaku masyarakat ini mendorong para pelaku usaha untuk

mengadopsi pemasaran daring guna mempromosikan produk atau jasa, serta mengubah pendekatan komunikasi pemasaran mereka. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis, meskipun tetap memiliki dampak negatifnya. Transformasi dalam dunia bisnis saat ini terutama dipengaruhi oleh evolusi teknologi, khususnya dalam strategi pemasaran. Pada saat yang bersamaan, teknologi internet dan komputer juga memberikan dampaknya pada industri periklanan. Internet menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen secara khusus dan menjadi media komunikasi digital persuasif, menciptakan era masyarakat digital. Menurut Friedman (2017, p. 17) era digital diartikan sebagai periode yang mencerminkan kehidupan masyarakat yang memanfaatkan kemudahan teknologi dan saling berkomunikasi, menghasilkan interkoneksi global. Internet mengubah pola konsumsi dan produksi serta membawa perubahan dalam kebiasaan masyarakat terkait penggunaan media. Menurut Arianto (2019, p. 100) masyarakat terbiasa menggabungkan konsumsi media sosial dengan media konvensional, seperti menonton televisi sambil mencari informasi atau memperbarui status melalui media digital. Sifat interaktif ini menciptakan sikap proaktif pada konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan, memberikan peluang bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen mereka. Dengan demikian, internet menjadi media baru yang berkembang pesat. Era interaktif global menantang fragmentasi media dalam periklanan dengan konsumen beralih ke media digital. Tjandrawinata (2018, p. 5) media digital juga menciptakan berbagai

profesi baru, seperti penulis naskah iklan, spesialis media, penulis konten, hubungan masyarakat digital, kreator konten, dan sebagainya. Sementara itu, kemunculan sejumlah aplikasi mendukung efisiensi dan efektivitas profesi-profesi baru tersebut. Hal ini juga berimplikasi pada arah periklanan yang sekarang ditentukan oleh inovasi dan kreativitas. Dalam pemasaran layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC UNY sudah mencoba menerapkan berbagai media, mulai dari media cetak berupa pamflet dan leaflet maupun media digital. Pemasaran menggunakan media sosial telah dilakukan melalui platform *whatsapp* dan *instagram*. Akan tetapi pemasaran yang sudah lakukan apakah berpengaruh untuk meningkatkan kunjungan pasien dari tahun ketahunnya dan kelayakan konsumen. Latar belakang yang sudah di sampaikan di atas, penulis melihat bahwa konsep AIDA tersebut dapat diterapkan dalam pemasaran layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh dari konsep AIDA ini terhadap minat kunjung dan loyalitas konsumen apabila diterapkan pada strategi pemasaran layanan terapi rehabilitatif dan manipulatif HSC UNY melalui *media sosial*.

B. Identifikasi Masalah

Health and Sport Center bergerak dalam bidang pelayanan masyarakat dan merupakan unit pelayanan universitas yang dikelola oleh Fakultas Ilmu Keolahragaan. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi masalah yang terjadi yaitu:

1. Belum diketahui pengaruh AIDA terhadap minat kunjung pengunjung *Health and Sport Center* FIKK UNY.
2. Belum diketahui pengaruh AIDA terhadap loyalitas pengunjung *Health and Sport Center* FIKK UNY.

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan pada penelitian ini tidak menjadi luas, perlu adanya batasan-batasan sehingga ruang lingkup penelitian menjadi jelas. Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas dan mengingat keterbatasan biaya, tenaga, kemampuan dan waktu penelitian, maka penulis membatasi langsung pada pemasaran dengan konsep AIDA terhadap minat kunjung dan loyalitas pengunjung terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC FIKK UNY.

D. Rumusan Masalah

Health and Sport Center merupakan layanan dalam pengabdian masyarakat dan juga merupakan salah satu unit usaha layanan dibawah FIKK UNY. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA terhadap loyalitas pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran konsep AIDA terhadap minat kunjung pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY?
2. Mengetahui pengaruh pemasaran konsep AIDA terhadap loyalitas pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY?

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui strategi yang dapat diterapkan pada pemasaran layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC UNY.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, referensi, dan dapat mengaplikasikan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sebagai syarat untuk mendapat gelar akademis dari FIKK UNY.

- b. Bagi HSC UNY

Membantu karyawan dalam menyampaikan informasi tentang layanan terapi manipulative dan rehabilitative HSC UNY kepada konsumen dengan adanya media sosial.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

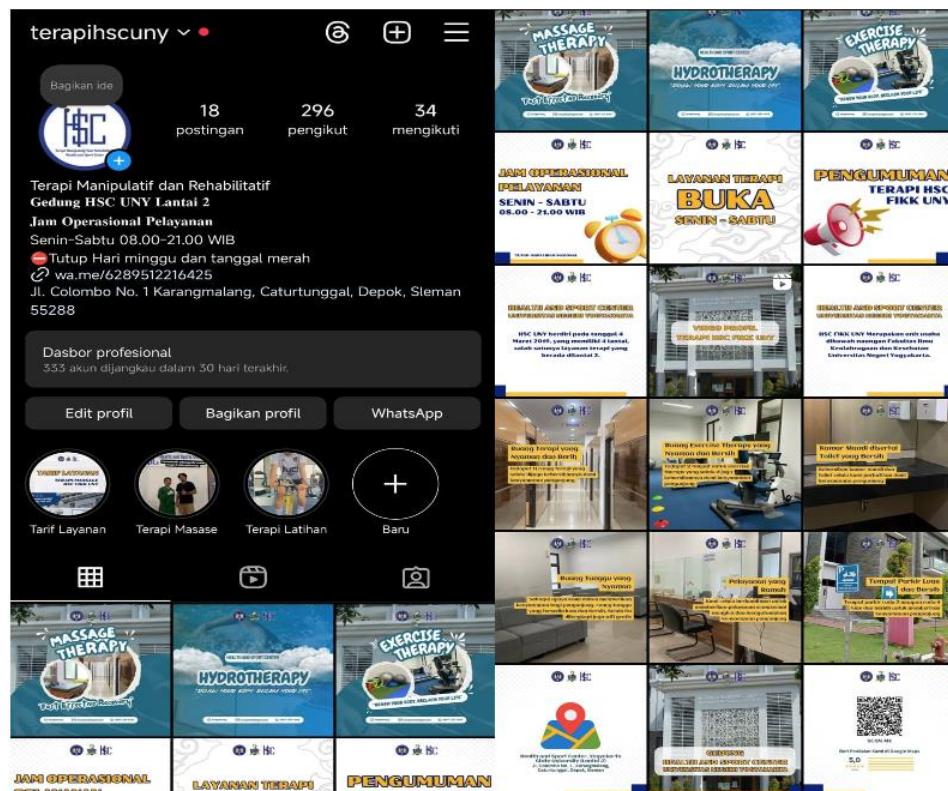
1. Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan memberikan informasi yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi mengenai produk atau jasa pelayanan, dengan tujuan mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Velmurugan (2020, p. 90) mengatakan secara umum, pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu institusi dalam menarik konsumen atau pelanggan dan kemudian memelihara hubungan tersebut. Antonius et al., 2013, p. 9) pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas.

Secara umum, kegiatan pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang mencakup penjualan, penelitian pemasaran, perencanaan saluran distribusi, perencanaan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan sebagainya. Semua aktivitas ini bertujuan untuk mengidentifikasi keinginan konsumen dalam pasar sasarannya dan bagaimana dapat memuaskan mereka dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang diperlukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang menganggap pemasaran hanya sebatas penjualan dan periklanan. Namun, sebenarnya, penjualan dan iklan hanyalah bagian puncak dari keseluruhan konsep pemasaran. Saat ini,

pemahaman tentang pemasaran tidak lagi terbatas pada konsep klasik sebagai upaya untuk melakukan penjualan melainkan dalam konteks modern, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Meskipun di masyarakat umum pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran menunjukkan bahwa konsep ini memiliki dimensi yang lebih luas daripada sekadar penjualan.

Gambar 1 Akun Sosial Media Instagram Terapi HSC FIKK UNY



Menurut Kotler, P. & Keller (2007, p. 188), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengelola sebuah entitas dan suatu proses yang mampu menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi

pelanggan dan masyarakat umumnya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran, dan mereka memiliki kebebasan untuk menukarkan produk dan jasa. Dengan merujuk pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dalam konteks kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendistribusikan barang-barang dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen. Sudaryono (2016, p. 50) mengemukakan beberapa fungsi pemasaran, antara lain:

- a. Fungsi Pertukaran: Melalui pemasaran, pembeli dapat memperoleh produk yang dijual oleh produsen. Pertukaran dapat dilakukan dengan menggunakan uang atau menukar produk dengan produk (barter) yang dapat digunakan sendiri atau dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik: Pemasaran melibatkan penyaluran dan penyimpanan barang. Produk disalurkan dari produsen ke konsumen melalui berbagai jalur transportasi seperti air, udara, dan darat. Penyimpanan produk bertujuan menjaga pasokan agar tidak mengalami kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi Perantara: Pemasaran dapat dilakukan melalui perantara yang menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Proses ini melibatkan aktivitas perantara dan distribusi fisik.

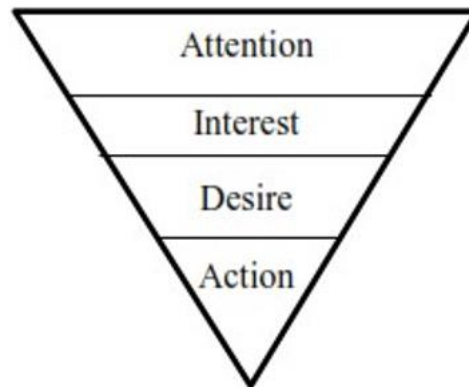
2. Media Sosial

Perkembangan teknologi mengubah kebiasaan lama manusia. Canggihnya teknologi saat ini memudahkan pekerjaan dan memunculkan strategi baru terutama dalam bidang pemasaran. Penemuan teknologi internet memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran produk atau layanan. Pemasaran Daring adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Setiawati & Mashuri, 2014, pp. 10-11). Menurut (Suripto, 2018, p. 91) menyatakan terdapat beberapa jenis online marketing, diantaranya email-marketing, video marketing, e-commerce dan media sosial marketing. Keempat jenis online marketing tersebut memiliki kesamaan yaitu menggunakan internet. Perbedaan dari keempat jenis online marketing tersebut adalah pada sarana yang digunakan, email-marketing menggunakan sarana email sebagai alat untuk menyebarkan informasi produk. Video marketing menggunakan sarana video, misalnya youtube, vlog. E-commerce menggunakan platform seperti BukaLapak, Shopee, sedangkan media sosial marketing dalam memasarkan produknya menggunakan sarana media sosial facebook, instagram, whatsapp. Menurut Solis (2010, p. 54) media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya

3. Teori Digital Marketing (Konsep AIDA)

Model AIDA merupakan teori komunikasi pemasaran yang diusulkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang merujuk pada *Attention, Interest, Desire, Action* (Li & Yu, 2013, p. 49). Menurut Kotler & Armstrong (2008) Model AIDA adalah model yang menjelaskan suatu pesan harus menarik attention (perhatian), mempertahankan interest (minat), menjadi desire (keinginan), mengambil action (tindakan). Model AIDA ini sudah dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahapnya sebagai berikut:

Gambar 2 Model AIDA
(Sumber: Li & Yu, 2013, p. 50)



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa setiap langkah model AIDA jumlah calon konsumen akan berkurang yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan dan kebutuhan yang diinginkan. Sehingga bagi para pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dapat memperhatikan langkahlangkah tersebut agar mencapai tujuan yang diinginkan yaitu tindakan pembelian yang dilakukan calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 33) dalam model AIDA terdapat

empat langkah pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi antara lain:

a. *Attention* (perhatian)

Attention adalah sebuah pesan yang dapat menarik perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Pada langkah ini seorang pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi yang menarik perhatian bagi konsumen. Dapat diungkapkan melalui tulisan, video atau gambar yang powerful (Rofiq et al., 2012, p. 28). Menurut (Hassan et al., 2015, p. 263) cara menarik attention melalui media sosial yaitu :

- 1) Menjadi pengikut di akun media sosial lain
- 2) Gunakan pemberian tag (menandai) di media sosial dengan benar
- 3) Buat kontroversi pada produk
- 4) Gunakan fitur search (pencarian)
- 5) Menggunakan referensi dari pelanggan
- 6) Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti papan iklan, selebaran, stiker, road show, dan koran
- 7) Membuat tautan silang.

b. *Interest* (minat)

Interest adalah pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memikirkan informasi yang dapat menyampaikan makna produk

umempertahankan minat konsumen. Pada langkah ini target atau konsumen bersedia memberikan waktu mereka untuk membaca pesan secara terperinci (Aptiandi, *et al.*, 2016, p. 191). Membangun interest menurut (Hassan et al., 2015, p. 263) melalui media sosial yaitu:

- 1) Memberikan informasi yang jelas tentang produk,
- 2) Menggambil gambar produk dari sudut (angel) yang berbeda
- 3) Memberikan informasi yang jelas tentang perusahaan
- 4) Memberikan informasi terbaru tentang produk
- 5) Setelah produk baru dirilis langsung mempermosikan di media sosial

c. *Desire* (keinginan)

Desire adalah keinginan yang timbul untuk memiliki produk. Pada tahap ini, seorang pemasar harus jeli dan pintar membaca target atau konsumen dengan membujuk, memberikan solusi serta menawarkan mereka untuk mencoba dan memiliki produk (Rofiq et al., 2012, p. 29). Oleh karena itu, menurut (Hassan et al., 2015, p. 264) untuk mempertahankan desire melalui media sosial dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memantau aktivitas di media sosial
- 2) Membuat *giveaway*
- 3) Memperbarui *wall* (dinding) media sosial secara teratur
- 4) Memberikan catatan di *wall* (dinding) yang menarik
- 5) Memberikan diskon atau promosi

6) Menawarkan layanan pelanggan pra penjualan.

d. *Action* (tindakan)

Action merupakan keputusan yang telah dibuat pada tahap yang sentral ini mampu menghasilkan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian. Seorang pemasar mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut (Hassan et al., 2015, p. 265) cara yang dapat digunakan agar konsumen melakukan action melalui media sosial yaitu :

- 1) Memberitahu proses pemesanan
- 2) Memberikan opsi pengiriman
- 3) Menginformasikan tentang opsi pembayaran
- 4) Memberitahu produk sudah dikirim

Kotler dan Keller (2016:186) mengemukakan bahwa AIDA konsep adalah konsep yang paling baik untuk digunakan dalam merencanakan sebuah iklan.

4. Minat Kunjung

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017, p. 12) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya

stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Menurut Norsamsu dan Hermawati (2023) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

- a. Minat transaksional yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang atau jasa.
- b. Minat preferensial ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- c. Minat eksploratif yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

5. Loyalitas Pengunjung

Loyalitas merupakan bagian yang tidak boleh disepelekan dalam sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Koller (2009, p. 39) loyalitas merupakan komitmen seorang pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi membuat pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas memiliki konsekuensi

motivasional, perseptual, dan behavioral. Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen berasingkatan. Kedua, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap obyek spesifik cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula. Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *word of mouth behavior*, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Menurut Fatihudin (2019: 214) loyalitas konsumen merupakan sikap penilaian konsumen dan perasaan terhadap suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang akan menghasilkan tindakan pembelian berulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Jika suatu produk tidak mampu memuaskan konsumennya maka akan bereaksi dengan cara untuk berhenti membeli merek atau produk. Hal ini, merupakan tujuan dari setiap perusahaan karena akan memperoleh berbagai keuntungan yang bersifat jangka panjang terutama menghadapi bisnis kompetitif. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2015: 31), sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines)
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (Refers other)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

6. Terapi Rehabilitatif dan Manipulatif HSC UNY

Terapi Rehabilitatif dan Manipulatif HSC FIKK UNY merupakan salah satu layanan penanganan terapi yang terfokus pada penanganan dan pemulihan cedera otot dan sendi yang dibuka untuk umum sebagai bentuk pengembangan dan laboratorium dari Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan UNY. Layanan terapi ini berlokasi di Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman menjadikan tempat layanan ini strategis untuk dapat dijangkau dari berbagai penjuru.

Terapi Manipulatif dan rehabilitatif beroperasi pada hari Senin sampai dengan Sabtu dan libur di hari Minggu serta hari libur nasional. Jam operasional layanan ini mulai pukul 08.00 – 21.00 WIB. Biaya yang dikenakan bervariasi mulai dari Rp. 125.000 untuk satu titik cedera hingga Rp. 250.000 untuk massage kelelahan atau *sport massage*. Adapun layanan untuk pemulihan pasca cedera atau rehabilitasi pemulihan dengan biaya Rp. 100.000 untuk satu sesi pertemuan dan Rp. 250.000 untuk tiga kali pertemuan.

Tabel 1 Daftar layanan Terapi Manipulatif dan Rehabilitatif HSC

Hari/ Jam Operasional	Layanan	Harga
Senin – Sabtu 08.00 – 21.00 WIB	Terapi cedera	Rp. 125.000/ titik cedera
	Terapi kelelahan/ <i>Sport Massage/ Circulo Massage</i>	Rp. 250.000
	Terapi Latihan/ <i>Rehabilitation</i>	Rp. 100.000/ sesi Rp. 250.000/ 3x sesi
	Alat Fisioterapi	Rp. 100.000/ sesi Rp. 250.000/ 3x sesi

Gambar 3 Gedung HSC FIKK UNY



Gedung Health and Sport Center terletak di Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman. Letak yang strategis ini menjadikan layanan ini mudah untuk dijangkau. Selain itu karena berada di lingkungan kampus, sangat membantu bagi mahasiswa apabila mengalami masalah cedera dibagian otot atau sendi.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hasrina (2020) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran berdasarkan konsep AIDA terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. WINGS FOOD di Kecamatan Alang-alang Lebar" bertujuan untuk menilai apakah variabel periklanan yang mengacu pada konsep AIDA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Food. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan variabel konsep periklanan mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Food di kecamatan Alang-alang Lebar. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan analisis variabel attention dalam periklanan dengan menggunakan konsep AIDA, didapatkan hasil t hitung (4,606) yang lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai probabilitas 0,000.
2. Penelitian kedua oleh Rusmasari et al. (2018) berjudul "Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Tiket Asian Games Tahun 2018 Di Kota Palembang" bertujuan untuk menilai pengaruh iklan yang mengikuti konsep AIDA terhadap keputusan pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel attention, interest, desire, dan action memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Asian Games 2018 di Palembang.

3. Penelitian ketiga oleh Kusumadewi et al. (2019) dengan judul "Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep Aida Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 Fm Majalengka" bertujuan untuk menilai bagaimana periklanan komersil berdasarkan konsep AIDA (attention, interest, desire, dan action) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.
4. Penelitian keempat oleh Wisnu Arrasyid, Fauzi Mubarak, dan Erlyn Rosalina (2021) dengan judul Pengaruh AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Suvenir PT Holograil Maju Bersama). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara AIDA terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan PT Holograil Maju Bersama dalam memperhatikan AIDA. Dengan demikian, minat beli konsumen yang ada di PT Holograil Maju Bersama dapat ditingkatkan. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2 , uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi linier berganda $4,502 + 0,034 X_1 + 0,225 X_2 + 0,160 X_3 + 0,320 X_4 + e$ Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh sebesar 48,3% minat beli konsumen dipengaruhi oleh attention, interest, desire, dan action.

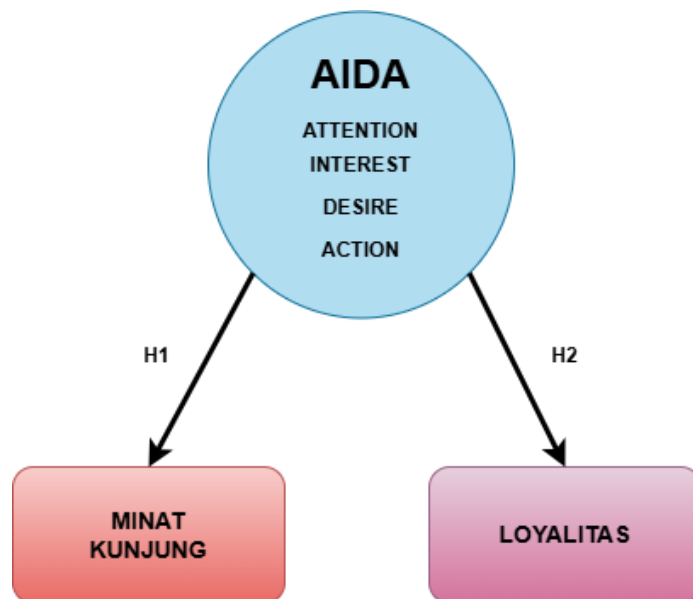
5. Penelitian kelima oleh Rifki Hanif, Agus Purnomo Sidi, dan Afira Rahmatul annisa pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online. Perkembangan internet yang pesat di Indonesia telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi jual beli, dengan munculnya berbagai situs jual beli online. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung masing-masing variabel lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi AIDA efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko online. Pelayanan Pelanggan yang mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan konsisten dengan iklan sangat berperan dalam hal ini. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan Pelayanan Pelanggan dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Kerangka Pikir

Manajemen pemasaran merupakan strategi yang berperan penting, agar perusahaan dapat menjual produknya baik barang maupun jasa sesuai dengan perusahaan tersebut. Pemasaran melalui internet atau dapat disebut *digital marketing* ini menjadi sebuah cara atau terobosan dalam pemasaran

yang dinilai efektif. Kemudahan konsumen dalam melihat atau menemukan produk dari perusahaan tersebut menjadi alasan penggunaan digital marketing terutama melalui media sosial.

Gambar 4 Konsep Penelitian AIDA



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari penulis terhadap hal yang diteliti. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Prasetyo (2012: 76) hipotesis merupakan preposisi yang akan di uji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *AIDA* berpengaruh terhadap minat kunjung pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY
2. *AIDA* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antar variable, yaitu variable bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *attention, interest, desire, action* sedangkan variabel terikat yaitu minat kunjung dan loyalitas konsumen layanan terapi manipulatif dan rehabilitif HSC. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan uji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode penelitian survei adalah: “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Gedung Health and Sport Center yang berada di Jl. Karangmalang, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 Rencana waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli - November 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung layanan terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC UNY pada tanggal 15 Oktober – 20 November 2024.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019, p. 16). Penentuan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif, penentuan sampel adalah bahwa agregasi (keseluruhan) dari orang atau organisasi yang sangat besar dapat dikaji secara efektif dan efisien serta akurat melalui pengkajian terhadap sampel untuk menemukan generalisasi atas populasi atau karakteristik populasi (parameter), sehingga dapat dilakukan penyimpulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (purposive sampling). Purposive sampling adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel yang digunakan adalah:

1. Pelanggan yang mengunjungi Terapi HSC Universitas Negeri Yogyakarta berbayar, bukan tamu atau mitra.
2. Pelanggan loyal yaitu pelanggan yang mengunjungi Terapi HSC UNY minimal 2 kali.
3. Sudah pernah membuka sosial media milik terapi HSC FIKK UNY, baik WA, Instagram, maupun Google Maps.

Kriteria – kriteria di atas dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan pelanggan sudah cukup mengetahui bagaimana pelayanan pada terapi manipulatif dan rehabilitatif HSC UNY.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau menilai orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diperelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 60). Penelitian ini terdapat variable independen/bebas, dan variabel dependen/terikat.

Pendapat Sugiyono (2019: 69) menyatakan bahwa variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah AIDA (X1)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat kunjung (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2).

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data atau memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengambilan data secara langsung kepada responden dengan membagikan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Sugiyono (2012:199) menjelaskan kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diambil secara langsung dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan angket yang tertulis kepada responden. Responden mengisi kuesioner yang diberikan kemudian mengembalikan kepada peneliti setelah semua instrumen terisi. Peneliti memberikan waktu yang cukup untuk responden menyelesaikan pengisian instrumen sampai instrumen dikembalikan kepada peneliti.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang dikembangkan peneliti menggunakan model skala likert. Menurut Sugiyono (2018: 158) model *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun kategori jawaban dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Subyek diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan diri subyek. Untuk nilai yang diberikan terhadap jawaban- jawaban subyek dalam pernyataan dengan bobot nilai sebagai berikut.

Tabel 2 Skor Jawaban Responden terhadap Instrumen
(Sumber: Sugiyono,2018: 158)

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Variabel yang didefinisikan secara lebih operasional, hal ini dijelaskan dengan kisi kisi instrumen penelitian sebagaimana tampak dalam rincian pada (lampiran 1).

F. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Jhonson dan Larry (2014, p. 248) menyatakan bahwa validitas didefinisikan sebagai ketepatan atas interpretasi, kesimpulan berdasarkan hasil skor test. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas rendah bila instrumen itu kurang valid, dan sebaliknya, suatu instrumen memiliki validitas tinggi bila instrumen itu valid atau sah. Penelitian ini diawali dengan mengukur validitas isi instrumen berdasarkan pertimbangan ahli (expert judgement). Kuesioner divalidasi oleh 2 orang expert judgement yang menilai kuesioner ini. Daftar nama expert judgement ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Daftar Nama Expert Judgement

No	Nama	Keterangan
1	Prof. Dr. Sumarjo, M. Kes.	FIKK UNY
2	Prof. Dr. Sigit Nugroho, S. Or., M. Or.	FIKK UNY

Berdasarkan hasil uji validasi expert judgement, terdapat saran dari validator pada beberapa pernyataan yang perlu dibenahi agar dapat sesuai dengan aspek dan indikator yang akan diukur. Kemudian peneliti melakukan perbaikan terhadap pernyataan berdasarkan dari masukan validator. Setelah validator menyetujui seluruh item, peneliti melakukan uji coba instrumen.

Menurut Priyatno (2012, p. 19) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap skor total item. Uji korelasi bivariate dengan uji korelasi atau product moment. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2018, p. 179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut, Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berhubungan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Burke dan Larry (2014, p. 240) menyatakan bahwa reliabilitas merujuk pada konsistensi atau stabilitas dari satu skor tes. Suharsimi Arikunto (2011, p. 221) menyatakan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Jika sebuah tes memiliki skor yang reliabel, artinya skor tersebut akan selalu sama dalam situasi apapun. Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur atau instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α) dan biasanya reliabilitas suatu alat ukur dapat diterima jika memiliki Cronbach Alpha di atas 0.6 (Priyatno, 2012:30).

Table 4 Tabel Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N
0,723	36

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

G. Teknik Analisis Data

Data yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan Data kuantitatif bahwa berarti jenis data dapat diukur dalam bentuk angka atau hitungan, dengan nilai numerik terkait dengan setiap teknik pengumpulan data. Kemudian untuk teknik analisis penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari: Attention, Interest, Desire, dan Action atas variabel terikat penelitian ini yaitu Minat Kunjung dan Loyalitas. Metode analisis dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Menurut Sugiyono (2018: 206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam analisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Agar memudahkan proses analisis, data tersebut akan dikategorikan dengan cara membuat kriteria interpretasi skor yang nantinya akan digunakan sebagai penentu hasil akhir masing – masing aspek

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merujuk pada Ghozali (2018, p. 16), uji normalitas berguna untuk menguji jenis apakah model regresi suatu penelitian, variabel pengganggu atau nilai residu berdistribusi normal atau kebalikannya, dan dasar ketetapan akhirnya adalah dengan merujuk pada angka signifikansi dengan beberapa ketentuan yang terdiri dari:

- 1) Apabila angka signifikansi $>$ taraf signifikansi (α) 0,05 mengandung arti bahwa data diolah berdistribusi bersifat normal.
- 2) Apabila angka signifikansi $<$ taraf signifikansi (α) 0,05 mengandung arti bahwa data diolah tidak berdistribusi bersifat normal

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2021, p. 27) menyatakan bahwa uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris harus linier, kuadrat, atau kubik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan melihat

tabel ANOVA atau sering disebut dengan uji linieritas. Di bawah ini adalah prosedur pengujian.

Pernyataan hipotesis H_0 = model regresi linier. H_1 = Model regresi tidak linier. Kriteria tes Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$, maka H_0 diterima. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Ghazali, 2018, p. 97). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut: 1) Apabila nilai sig t $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. 2) Apabila nilai sig t $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005: 55). Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel x berpengaruh terhadap variable y.

b. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji f statistic. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji f. Menurut Sugiyono (2018:257) distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, criteria yang dipakai

adalah: a. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel dependen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. b. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. **Analisis Koefisien Determinasi**

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan variable AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (X1) dan minat kunjung (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2). Berdasarkan hasil pemeriksaan terhadap data yang masuk, seluruh data memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan dan analisis data. Dengan instrumen penelitian tujuh variabel tersebut diketahui gambaran data masing-masing variabel pada Tabel 4.1. berikut.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Mode	Std. Dev	Min	Maks
Attention	21,45	22,00	22	1,486	18	24
Interest	21,06	21,00	21	1,681	18	24
Desire	21,67	22,00	24	2,035	18	24
Action	20,83	21,00	21	1,741	17	24
Minat kunjung	21,25	21,00	20	1,473	18	24
Loyalitas konsumen	21,14	21,00	21	1,741	18	24

1. Uji Prasyarat

Sebelum melakukan analisis uji t, beberapa uji prasyarat dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis statistik.

a. Uji Normalitas

Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa distribusi normal data. Hasil uji menunjukkan p-value sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Attention	0,087	Normal
Interest	0,143	Normal
Desire	0,078	Normal
Action	0,088	Normal
Minat kunjung	0,244	Normal
Loyalitas konsumen	0,145	Normal

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan pada variabel penelitian. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Attention – Minat kunjung	0,811	Linier
Interest - Minat Kunjung	0,779	Linier
Desire - Minat Kunjung	0,411	Linier
Action - Minat Kunjung	0,287	Linier
Aida - Minat Kunjung	0,971	Linier
Attention - Loyalitas	0,441	Linier
Interest - Loyalitas	0,301	Linier
Desire - Loyalitas	0,709	Linier
Action - Loyalitas	0,357	Linier
Aida - Loyalitas	0,850	Linier

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa semua variabel linier.

2. Uji Hipotesis

a. Pengaruh *Attention* terhadap minat kunjung pengunjung terapi **Health and Sport Center FIKK UNY**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh *Attention* terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Rangkuman Pengaruh *Attention* terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
4,687	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 4,687 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh *attention* terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*.

b. Pengaruh *Interest* terhadap minat kunjung pengunjung terapi **Health and Sport Center FIKK UNY**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh *Interest* terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*. Pengujian

hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Rangkuman Pengaruh Interest terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
4,189	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 4,189 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh *interest* terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

c. Pengaruh Desire terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh Desire terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Rangkuman Pengaruh *Desire* terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
3,434	1,660	0,001	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 3,434 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh desire terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

d. Pengaruh Action terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh Action terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Rangkuman Pengaruh *Action* Terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
5,497	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 0,412 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, berarti terdapat pengaruh action terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

e. Pengaruh AIDA terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh AIDA terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi ganda, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Rangkuman Pengaruh AIDA terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

R xy	R square	harga <i>F</i>		<i>P</i>	Keterangan
		hitung	Tabel		
0,512	0,262	34,799	3,087	0,000	Signifikan

Koefisien Rxy yang dihasilkan adalah 0,512 dan F hitung sebesar 34,799 lebih kecil dari F tabel sebesar 3,087 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh AIDA terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*.

Sedangkan berdasarkan R square sebesar $0,262 \times 100\%$ menunjukkan bahwa pengaruh AIDA terhadap minat kunjung pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY* sebesar 26,2%, sedangkan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

f. Pengaruh Attention terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh Attention terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13 Rangkuman Pengaruh *Attention* terhadap Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

harga t		<i>P</i>	Keterangan
hitung	Tabel		
3,987	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 3,987 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh *attention* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

g. Pengaruh *Interest* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh *Interest* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t , yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14 Rangkuman Pengaruh *Interest* terhadap Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
4,114	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 4,114 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh *interest* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

h. Pengaruh *Desire* terhadap Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh *Desire* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15 Rangkuman Pengaruh *Desire* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
3,937	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 0,792 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti tidak terdapat pengaruh desire terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

i. Pengaruh *Action* terhadap Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh *Action* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16 Rangkuman Pengaruh *Action* terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

harga t		P	Keterangan
hitung	Tabel		
6,370	1,660	0,000	Signifikan

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 6,370 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti tidak terdapat pengaruh action terhadap Loyalitas Konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

j. Pengaruh AIDA terhadap Loyalitas Konsumen Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan yaitu ada tidaknya pengaruh AIDA terhadap loyalitas pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi ganda, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17 Rangkuman Pengaruh AIDA terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

R xy	R square	harga <i>F</i>		<i>P</i>	Keterangan
		hitung	Tabel		
0,529	0,279	37,991	3,087	0,000	Signifikan

Koefisien Rxy yang dihasilkan adalah 0,684 dan F hitung sebesar 37,991 lebih besar dari F tabel sebesar 3,087 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh AIDA terhadap loyalitas pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

Sedangkan berdasarkan R *square* sebesar $0,279 \times 100\%$ menunjukkan bahwa pengaruh AIDA terhadap loyalitas pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY sebesar 27,9%, sedangkan sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor yang yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Attention* terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh *attention* (perhatian) terhadap minat kunjung pengunjung terapi di *Health and Sport Center FIKK UNY* signifikan. Uji statistik menunjukkan bahwa nilai *t* hitung yang diperoleh sebesar 4,687 lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara perhatian yang diberikan terhadap keputusan pengunjung untuk datang ke fasilitas terapi tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa perhatian yang diberikan oleh pihak *Health and Sport Center FIKK UNY* mempengaruhi minat kunjung pengunjung secara signifikan. Ada beberapa penjelasan yang mungkin menjelaskan mengapa perhatian atau *attention* berdampak pada minat kunjung pengunjung. Nilai perhatian atau *attention* yang diterapkan pada pemasaran ini memberikan pengaruh melalui visual atau isi yang ditampilkan dari iklan tersebut, sehingga membuat pengunjung tertarik atau berminat untuk berkunjung ke layanan terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*.

2. Pengaruh *Interest* terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara interest (minat) terhadap minat kunjung pengunjung terapi di *Health and Sport Center* FIKK UNY. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh adalah 4,189, yang lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat interest terhadap terapi yang ditawarkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk datang ke fasilitas terapi tersebut.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari iklan atau pemasaran yang ada memberikan efek ketertarikan atau *interest* kepada pengunjung sehingga pengunjung memutuskan untuk berkunjung ke layanan terapi. Ada beberapa hal yang mungkin membuat pengunjung tertarik setelah melihat iklan pemasaran antara lain isi dari iklan tersebut yang menampilkan beberapa keunggulan dari *Health and Sport Center* FIKK UNY.

3. Pengaruh *Desire* terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *desire* (keinginan) terhadap minat kunjung pengunjung terapi di *Health and Sport Center* FIKK UNY memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t

hitung yang diperoleh adalah 3,434, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,00, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa desire atau keinginan yang dimiliki pengunjung cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi layanan terapi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang ditawarkan oleh layanan terapi melalui iklan memberikan pengaruh untuk membangkitkan keinginan pengunjung sehingga memutuskan untuk berkunjung ke layanan terapi. Beberapa hal yang mungkin dapat menumbuhkan rasa ingin mengunjungi yaitu lokasi yang strategis, testimoni yang ada di *google maps*, dan keunggulan yang lainnya.

4. Pengaruh *Action* terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *action* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung pengunjung di *Health and Sport Center FIKK UNY*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,497, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *action* yang diterapkan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat kunjung pengunjung.

Penelitian ini menemukan bahwa action yang diterapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung, beberapa hal point dari iklan yang ditampilkan yaitu kemudahan untuk menghubungi kontak admin yang sudah tertera di iklan tersebut, sehingga mudah untuk melakukan reservasi atau sekedar bertanya kepada admin mengenai layanan terapi.

5. Pengaruh AIDA terhadap Minat Kunjung Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel attention, interest, desire, dan action (AIDA) secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R_{xy}) sebesar 0,512, nilai F hitung sebesar 34,799 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,087, serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, berdasarkan nilai R square sebesar 0,262, dapat disimpulkan bahwa kontribusi AIDA terhadap minat kunjung hanya sebesar 26,2%, sedangkan 73,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa model AIDA relevan dalam memengaruhi minat kunjung pada konteks layanan terapi di Health and Sport Center FIKK UNY. Penelitian ini menemukan bahwa AIDA memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjung pengunjung. Apabila pemasaran dengan model AIDA ini diterapkan secara tepat, maka

pengunjung akan bertambah dan yakin untuk mencoba layanan terapi yang ditawarkan.

6. Pengaruh *Attention* terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis yang menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 3,987, yang lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perhatian (*attention*) yang diberikan oleh pihak manajemen pemasaran memengaruhi tingkat loyalitas pengunjung.

Penelitian ini menemukan bahwa *attention* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh nilai *attention* pada iklan layanan terapi. Hal ini dipengaruhi karena iklan pemasaran menarik perhatian pengunjung melalui iklan atau konten yang menarik, sehingga timbul kesadaran dari pengunjung untuk berkunjung kembali atau menyarankan kepada keluarga atau rekan mengenai layanan terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*.

7. Pengaruh *Interest* terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *interest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengunjung terapi

Health and Sport Center FIKK UNY. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 4,114, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat (interest) yang ditunjukkan kepada pengunjung secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan terapi yang diberikan.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan. yaitu iklan yang ditampilkan memberi ketertarikan atau minat kepada pengunjung layanan terapi, sehingga pengunjung tetap akan memilih layanan terapi ini. Informasi yang diberikan dalam iklan menampilkan mengenai harga, jenis terapi, dan manfaat jangka panjangnya. Ketika pengunjung tertarik akan layanan yang diberikan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan lebih melanjutkan untuk menggunakan layanan terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

8. Pengaruh *Desire* terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *desire* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,937, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keinginan (*desire*) yang

dimiliki oleh pengunjung secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan terapi yang disediakan.

Penelitian ini menemukan bahwa *desire* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari nilai *desire* atau ketertarikan membangun loyalitas konsumen, seperti iklan yang menampilkan testimoni dari pengunjung yang sudah pernah melakukan terapi atau promo menarik mengenai harga atau bonus dalam yang memberikan pengaruh keinginan untuk seseorang kembali lagi menggunakan layanan terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*.

9. Pengaruh *Action* terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *action* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengunjung terapi *Health and Sport Center FIKK UNY*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 6,370, yang lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tindakan (*action*) yang dilakukan oleh manajemen pemasaran secara langsung memengaruhi loyalitas pengunjung terhadap layanan terapi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa *action* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa *action* dalam nilai pemasaran layanan terapi mendorong

pengunjung untuk melakukan pembelian kembali terhadap jasa layanan terapi. Kemudahan untuk mengakses yang di tawarkan melalui iklan layanan memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk melakukan pendaftaran atau sekedar berkonsultasi mengenai cedera atau keluhan yang sedang dialami. Testimoni yang di tambilpan dalam iklan layanan juga dapat mempengaruhi pengunjung untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarga sehingga dapat dikatakan loyal kepada layanan ini.

10. Pengaruh AIDA terhadap Loyalitas Pengunjung Terapi *Health And Sport Center FIKK UNY*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel attention, interest, desire, dan action (AIDA) secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pengunjung terapi Health and Sport Center FIKK UNY. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R_{xy}) sebesar 0,529, nilai F hitung sebesar 37,991, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,087, serta nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai R square sebesar 0,279 menunjukkan bahwa kontribusi AIDA terhadap loyalitas pengunjung hanya sebesar 27,9%, sementara sisanya 72,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa model AIDA relevan dalam memengaruhi loyalitas pada konteks layanan terapi di Health and Sport Center FIKK UNY. Penelitian ini menemukan bahwa model AIDA dalam pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas

pengunjung. Loyalitas pengunjung ini bisa bertahan apabila secara rutin memberikan informasi dan menjalin hubungan baik dengan pengunjung. Penerapan model AIDA dengan baik dalam pemasaran dapat menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pengunjung.

6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Jumlah responden penelitian yang meliputi pengunjung yang melakukan terapi ini menjadi populasi yang besar dan sampel penelitian diambil secara random.
2. Metode Pengumpulan Data Penggunaan kuesioner dengan skala Likert dapat menyebabkan bias subjektif. Responden mungkin memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan atau persepsi mereka, bukan jawaban yang sepenuhnya mencerminkan pandangan mereka yang sebenarnya. Bias ini dapat mempengaruhi akurasi data yang diperoleh.
3. Keterbatasan Waktu Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, yang mungkin tidak mencakup semua faktor dinamis yang mempengaruhi kesejahteraan tenaga pengajar. Faktor eksternal seperti perubahan kebijakan atau kondisi sosial-ekonomi dapat mempengaruhi hasil penelitian jika dilakukan pada waktu yang berbeda.
4. Pengukuran Variabel Pengukuran variabel mungkin tidak sepenuhnya mencakup semua aspek yang relevan. Variabel tambahan seperti kualitas

layanan dan profesionalitas staff juga dapat mempengaruhi tetapi tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran model AIDA terhadap minat kunjung dan loyalitas pengunjung berpengaruh secara signifikan dengan hasil nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian diketahui bahwa pengaruh dari model AIDA terhadap minat kunjung sebesar 26,2% dan 27,9% pengaruh AIDA terhadap loyalitas pengunjung layanan terapi *Health and Sport Center* FIKK UNY.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam memengaruhi minat kunjung dan loyalitas konsumen.
2. Penelitian berikutnya dapat memfokuskan pada segmentasi pasar tertentu untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik dari berbagai kelompok pengunjung.
3. Pengembangan yang berkelanjutan dan inovasi baru dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial sesuai dengan keadaan yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Althoff, T., Sosič, R., Hicks, J. L., King, A. C., Delp, S. L., & Leskovec, J. (2017). Data aktivitas fisik skala besar mengungkap ketimpangan aktivitas di seluruh dunia. *Nature*, 547 (7663), 336-339.
- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya*. 1(2), 1– 11.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.
- Arianto, N. (2019). pengaruh iklan berdasarkan konsep aida terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy (studi kasus pada warga depok - jawa barat). 8(2).
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. (2017). Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan umbul sewu pinggir boyolali. Surakarta: Institut agama islam negeri surakarta
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495-500.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Fauzi, IB, & Priyonoadi, B. (2018). Klasifikasi dan Pemahaman Penanganan Cedera pada saat Latihan Menari. *Medikora: Jurnal Ilmiah Kesehatan Olahraga*, 17 (1).
- Fredianto, M., & Noor, H. Z. (2020). Penanganan Cedera Olahraga Dengan Metode Rice. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Friedman, E. J. (2017). *Interpreting the internet: Feminist and queer counterpublics in Latin America*. Univ of California Press.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.
- Hassan, S., Zaleha, S., Nadzim, A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Media sosial for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Johnson, Burke, R. & Larry, C. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* :England. Pearson
- Kurniawati, D. (2013). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*.
- Kurniawati, Y. N., Widagdo, M. B., Sos, S., & Kom, M. I. (2013). Hubungan Intensitas Mahasiswa Mengakses Materi Perkuliahan melalui Internet dengan Minat Mencari Materi Perkuliahan di Perpustakaan. *Interaksi Online*, 2(2).
- Li, J., & Yu, H. (2013). *An Innovative Marketing Model Based on AIDA : - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction*. 2013(September), 47–51.
- Noorsamsu, I. H., & Hermawati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Front Office terhadap Minat untuk Berkunjung di DPMPTSP Kota Depok. *MES Management Journal*, 2(2), 210-219.
- Ong, I.A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya. *jurnal strategi pemasaran*, 1(2): 1–11.
- Priyatno. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Cv Andi Offest. Yogyakarta.
- Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>
- Riduwan (2008). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). *Pengaruh Penerapan Aida (Attention , Interest , Desire , Action) Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sari, Fungsi dan Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.54 No.1Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (2014). *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif)*.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. ALFABETA.
- Suripto, T. (2018). *Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption*. 120–128.
- Velmurugan, V. S. (2020). Marketing of Library and Information Sources and Services. *ILIS Journal of Librarianship and Informatics*, 3(1), 89–94. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2015.00011.7>

- Tjandrawinata, R. R. (2016). Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, 29(1), 31-39.
- Tjiptono, F., (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. ANDI, Yogyakarta.
- Velmurugan, V. S. (2020). Marketing of Library and Information Sources and Services. *ILIS Journal of Librarianship and Informatics*, 3(1), 89–94. <https://doi.org/10.5958/0976478x.2015.00011.7>
- World Health Organization. (2020). *World health statistics 2020*. Geneva: World Health Organization. <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN**

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/59/UN34.16/PT.01.04/2025

13 Januari 2025

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : **Izin Penelitian**

**Yth . Manajer Terapi Manipulatif dan Rehabilitatif HSC FIKK UNY Jl. Colombo No. 01,
Karangmalang, Caturtunggal, Depok, Sleman**

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa ters ebut di bawah ini:

Nama : Rulianta Dwi Mundita
NIM : 22611251070
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S2
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Tesis
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) MELALUI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY
Waktu Penelitian : 14 Oktober - 30 November 2024

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Dekan,

Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.
NIP 19770218 200801 1 002

Lampiran 2 Surat Permohonan Validasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 084/UN34.16/Val/2024
Lamp. : -
Hal : Permohonan Validasi

13 Juni 2024

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : Rulianta Dwi Mundita
NIM : 22611251070
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN S2
Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes., AIFO.
Pembimbing 2 : -
Judul :

**PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION) MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG
DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN
REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat 2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.
NIP. 19830626 200812 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 084/UN34.16/Val /2024
Lamp. : -
Hal : Permohonan Validasi

13 Juni 2024

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : Rulianta Dwi Mundita
NIM : 22611251070
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN S2
Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes., AIFO.
Pembimbing 2 : -
Judul :

**PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION) MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG
DAN LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN
REHABILITATIF HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat
2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or.
NIP. 19830626 200812 1 002

Lampiran 3 Surat Keterangan Validasi 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION) MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN
LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF
HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY

dari mahasiswa:

Nama : Rulianta Dwi Mundita
NIM : 22611251070
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN S2

(sudah siap/~~belum siap~~)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1.
.....
2.
.....
3.
.....

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,
Validator,


Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.
NIP 19800924 200604 1 001

Lampiran 4 Surat Keterangan Validasi 2



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN DENGAN KONSEP AIDA (ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION) MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG DAN
LOYALITAS PENGUNJUNG TERAPI MANIPULATIF DAN REHABILITATIF
HEALTH AND SPORT CENTER FIKK UNY

dari mahasiswa:

Nama : Rulianta Dwi Mundita
NIM : 22611251070
Prodi : ILMU KEOLAHRAHAAN S2

(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. *Berikan bahasa yg mudah dipdhami*
2. *isi setiap predikator dibuat sama (jumlahnya).
Cermati kalimat dan permasukan*
3. *15 kalimat antara subjek, obyek dan
Jelas*

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, *14 Juni 24*
Validator,

[Signature]
Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes.
NIP 19631217 199001 1 002

Lampiran 5 Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yang saya hormati Bapak/Ibu/Saudara
Di tempat

Perkenalkan saya Rulianta Dwi Mundita mahasiswa Program Magister Ilmu Keolahragaan FIKK UNY yang saat ini sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Tesis saya dengan judul “Pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) melalui media sosial terhadap minat kunjung dan loyalitas pengunjung terapi manipulatif dan rehabilitatif health and sport center FIKK UNY” untuk itu saya meminta izin dan bantuannya untuk menjadi responden penelitian saya. Demikian perkenalan singkat yang bisa saya haturkan, terimakasih atas segala perhatian dan bantuan dari Bapak/Ibu dalam mengisi jawaban dengan baik dan benar.

Silahkan isi biodata di bawah ini dengan benar

A. IDENTITAS

1. Nama :
2. Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Baca setiap butir pernyataan dengan saksama.
2. Beri tanda check list (\checkmark) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Saudara pada kolom yang disediakan.

Ket :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Iklan layanan terapi mudah dimengerti	\checkmark			

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A. Perhatian (<i>Attention</i>)					
1.	Iklan layanan terapi HSC di instgram memiliki konsep yang menarik				
2.	Iklan layanan terapi HSC di instgram nyaman untuk di lihat				
3.	Isi iklan layanan terapi mudah dipahami				
4.	Penggunaan warna desain digital di instgram manarik				
5.	Konten iklan layanan terapi menarik untuk dilihat				
6.	Profil layanan terapi HSC mudah untuk diakses				
B. Ketertarikan (<i>Interest</i>)					
7.	Iklan di media sosial intragram mudah untuk diingat				
8.	Sering melihat konten di media sosial (instagram & goggle maps)				
9.	Memberikan komentar dalam iklan layanan terapi HSC				
10.	Iklan layanan di instgram membuat ingin tau lebih lanjut dan mempelajarinya				
11.	Penggunaan bahasa sopan dan mudah dipahami				
12.	Iklan layanan terapi memiliki penilaian yang baik				
C. Nilai Sugesti (<i>Desire</i>)					
13.	Iklan layanan terapi HSC menampilkan keunggulan layanan				
14.	Iklan layanan terapi HSC di media sosial instgram membangkitkan keinginan berkunjung				
15.	Menyimpan iklan layanan terapi HSC				
16.	Iklan layanan di media sosial banyak direkomendasikan				
17.	Iklan layanan terapi lebih meyakinkan dibandingkan dengan tempat layanan lain				
18.	Iklan terapi memberikan gambaran kualitas layanan yang baik				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
D. Tindakan (Action)					
19.	Iklan layanan mampu meyakinkan konsumen untuk berkunjung				
20.	Iklan layanan terapi membuat konsumen mempercayakan dalam penanganan cedera				
21.	Menghubungi kontak admin melalui media sosial instagram dan google maps				
22.	Memberikan penilaian kepuasan layanan terapi HSC di media sosial				
23.	Menyarankan kepada rekan atau keluarga untuk berkunjung ke layanan terapi saat cedera di bagian tertentu				
24.	Berkunjung di terapi HSC 2-3 bulan kedepan apabila mendapati keluhan di otot dan sendi				
E. Minat kunjung					
25.	Lokasi layanan terapi HSC mudah untuk dikunjungi				
26.	Mudah untuk melakukan reservasi				
27.	Kualitas layanan sebanding dengan harga yang ditawarkan				
28.	Kualitas layanan terapi lebih baik dari yang lain di bidang yang sama				
29.	Mudah dalam melakukan pembayaran				
30.	Staff layanan terapi melayani dengan ramah dan profesional				
F. Loyalitas					
31.	Akan datang kembali apabila memiliki keluhan mengenai cedera otot dan sendi				
32.	Mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung di layanan terapi HSC				
33.	Menyimpan kontak atau nomor admin layanan terapi				
34.	Layanan yang diberikan sesuai dengan iklan yang ada di media sosial				
35.	Pelayanan yang diberikan memberikan kenyamanan terhadap konsumen				
36.	Layanan terapi sesuai dengan yang diinginkan konsumen				

-Terimakasih-

Lampiran 7 Data Analisis SPSS

Analisis Deskripsi

Statistics

		Attention	Interest	Desire	Action	Minat Kunjung	Loyalitas Pengunjung
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		21.45	21.06	21.67	20.83	21.25	21.14
Median		22.00	21.00	22.00	21.00	21.00	21.00
Mode		22	21 ^a	24	21	20	21
Std. Deviation		1.486	1.681	2.035	1.741	1.473	1.741
Variance		2.210	2.825	4.143	3.031	2.169	3.031
Range		6	6	6	7	6	6
Minimum		18	18	18	17	18	18
Maximum		24	24	24	24	24	24

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attention	100	18	24	21.45	1.486
Interest	100	18	24	21.06	1.681
Desire	100	18	24	21.67	2.035
Action	100	17	24	20.83	1.741
Minat Kunjung	100	18	24	21.25	1.473
Loyalitas Pengunjung	100	18	24	21.14	1.741
Valid N (listwise)	100				

Attention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	2.0	2.0	2.0
	19	11	11.0	11.0	13.0
	20	12	12.0	12.0	25.0
	21	22	22.0	22.0	47.0
	22	29	29.0	29.0	76.0
	23	16	16.0	16.0	92.0
	24	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Interest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7	7.0	7.0	7.0
	19	14	14.0	14.0	21.0
	20	16	16.0	16.0	37.0
	21	21	21.0	21.0	58.0
	22	21	21.0	21.0	79.0
	23	13	13.0	13.0	92.0
	24	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Desire

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	11	11.0	11.0	11.0
	19	6	6.0	6.0	17.0
	20	12	12.0	12.0	29.0
	21	16	16.0	16.0	45.0
	22	15	15.0	15.0	60.0
	23	11	11.0	11.0	71.0
	24	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Action

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	18	11	11.0	11.0	12.0
	19	14	14.0	14.0	26.0
	20	14	14.0	14.0	40.0
	21	22	22.0	22.0	62.0
	22	18	18.0	18.0	80.0
	23	16	16.0	16.0	96.0
	24	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Kunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	2.0	2.0	2.0
	19	8	8.0	8.0	10.0
	20	25	25.0	25.0	35.0
	21	22	22.0	22.0	57.0
	22	22	22.0	22.0	79.0
	23	13	13.0	13.0	92.0
	24	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas Pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	8	8.0	8.0	8.0
	19	12	12.0	12.0	20.0
	20	14	14.0	14.0	34.0
	21	25	25.0	25.0	59.0
	22	17	17.0	17.0	76.0
	23	13	13.0	13.0	89.0
	24	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	TOTALATT	TOTALINT	TOTALDES	TOTELACT	TOTALMK	TOTALLY	
N	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.84	20.37	20.58	20.83	21.16	21.05
	Std. Deviation	1.606	1.926	1.525	1.741	1.434	1.641
Most Extreme Differences	Absolute	.160	.138	.178	.139	.161	.138
	Positive	.105	.112	.178	.113	.161	.132
	Negative	-.160	-.138	-.124	-.139	-.131	-.138
Test Statistic	.160	.138	.178	.139	.161	.138	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.087 ^c	.143 ^c	.078 ^c	.088 ^c	.244 ^c	.145 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

□

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMK * TOTALATT	Between Groups	(Combined)	43.491	6	7.248	3.936	.001
		Linearity	39.326	1	39.326	21.355	.000
		Deviation from Linearity	4.165	5	.833	.452	.811
	Within Groups		171.259	93	1.841		
	Total		214.750	99			
TOTALLY * TOTALATT	Between Groups	(Combined)	54.656	6	9.109	3.452	.004
		Linearity	41.867	1	41.867	15.868	.000
		Deviation from Linearity	12.788	5	2.558	.969	.441
	Within Groups		245.384	93	2.639		
	Total		300.040	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMK * TOTALINT	Between Groups	(Combined)	37.342	6	6.224	3.263	.006
		Linearity	32.614	1	32.614	17.097	.000
		Deviation from Linearity	4.728	5	.946	.496	.779
	Within Groups	177.408	93	1.908			
	Total	214.750	99				
TOTALLY * TOTALINT	Between Groups	(Combined)	60.062	6	10.010	3.879	.002
		Linearity	44.187	1	44.187	17.124	.000
		Deviation from Linearity	15.875	5	3.175	1.230	.301
	Within Groups	239.978	93	2.580			
	Total	300.040	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMK * TOTALDES	Between Groups	(Combined)	33.019	6	5.503	2.816	.015
		Linearity	23.061	1	23.061	11.801	.001
		Deviation from Linearity	9.958	5	1.992	1.019	.411
	Within Groups	181.731	93	1.954			
	Total	214.750	99				
TOTALLY * TOTALDES	Between Groups	(Combined)	48.915	6	8.153	3.019	.010
		Linearity	40.968	1	40.968	15.172	.000
		Deviation from Linearity	7.947	5	1.589	.589	.709
	Within Groups	251.125	93	2.700			
	Total	300.040	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMK * TOTALDES	Between Groups	(Combined)	33.019	6	5.503	2.816	.015
		Linearity	23.061	1	23.061	11.801	.001
		Deviation from Linearity	9.958	5	1.992	1.019	.411
	Within Groups	181.731	93	1.954			
	Total	214.750	99				
TOTALLY * TOTALDES	Between Groups	(Combined)	48.915	6	8.153	3.019	.010
		Linearity	40.968	1	40.968	15.172	.000
		Deviation from Linearity	7.947	5	1.589	.589	.709
	Within Groups	251.125	93	2.700			
	Total	300.040	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMK * TOTALACT	Between Groups	(Combined)	63.022	7	9.003	5.459	.000
		Linearity	50.617	1	50.617	30.691	.000
		Deviation from Linearity	12.405	6	2.068	1.254	.287
	Within Groups	151.728	92	1.649			
	Total	214.750	99				
TOTALLY * TOTALACT	Between Groups	(Combined)	102.310	7	14.616	6.800	.000
		Linearity	87.859	1	87.859	40.879	.000
		Deviation from Linearity	14.451	6	2.409	1.121	.357
	Within Groups	197.730	92	2.149			
	Total	300.040	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALMK * TOTALAIDA	Between Groups	(Combined)	73.250	21	3.488	1.923	.020
		Linearity	56.274	1	56.274	31.020	.000
		Deviation from Linearity	16.976	20	.849	.468	.971
	Within Groups	141.500	78	1.814			
	Total	214.750	99				
TOTALLY * TOTALAIDA	Between Groups	(Combined)	115.210	21	5.486	2.315	.004
		Linearity	83.820	1	83.820	35.373	.000
		Deviation from Linearity	31.389	20	1.569	.662	.850
	Within Groups	184.830	78	2.370			
	Total	300.040	99				

Data Uji T AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Minat Kunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.155	1.945		6.250	.000
	TOTALATT	.424	.090	.428	4.687	.000

a. Dependent Variable: TOTALMK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.058	1.722		8.162	.000
	TOTALINT	.342	.082	.390	4.189	.000

a. Dependent Variable: TOTALMK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.111	1.503		10.719	.000
	TOTALDES	.237	.069	.328	3.434	.001

a. Dependent Variable: TOTALMK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.695	1.561		8.131	.000
	TOTALACT	.411	.075	.485	5.497	.000

a. Dependent Variable: TOTALMK

Data Uji T AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Loyalitas Pengunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.756	2.360		4.982	.000
	TOTALATT	.437	.110	.374	3.987	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.768	2.041		6.255	.000
	TOTALINT	.398	.097	.384	4.114	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.291	1.747		8.178	.000
	TOTALDES	.316	.080	.370	3.937	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.870	1.775		5.559	.000
	TOTALACT	.541	.085	.541	6.370	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Uji F AIDA Terhadap Minat Kunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.512 ^a	.262	.255	1.272	.262	34.799	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), TOTALAIDA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.274	1	56.274	34.799	.000 ^b
	Residual	158.476	98	1.617		
	Total	214.750	99			

a. Dependent Variable: TOTALMK

b. Predictors: (Constant), TOTALAIDA

Uji F AIDA Terhadap Loyalitas Pengunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.529 ^a	.279	.272	1.485	.279	37.991	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), TOTALAIDA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.820	1	83.820	37.991	.000 ^b
	Residual	216.220	98	2.206		
	Total	300.040	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALAIDA

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian





