

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PROMOSI DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG

Chintya Ones Charli¹, Della Asmaria Putri²

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK
Padang

Email: chintyaonescharli@upiypk.ac.id

ABSTRACT

Seeing the huge potential of the tourism industry in West Sumatra, there are still many research variables that need to be done related to the interest of tourists to continue to visit a number of tourist objects in West Sumatra. With this background, the researchers conducted a study that aimed to analyze the influence of Social Media Marketing, Promotion and Security on Tourist Interests. The population in this study are tourists who have visited tourist objects on Mandeh Island, Pesisir Selatan Regency, West Sumatra. Samples were taken using the accidental sampling method as many as 239 respondents. This study uses regression analysis through SPSS software to analyze the data, by testing the validity, reliability, classical assumption test and hypothesis testing in the form of t-test and F-test. The results obtained are the influence of Social Media Marketing, Promotion and Security of Tourist Interests, both significantly and simultaneously. This shows that social media, promotion and security in the Mandeh island area have attracted tourists to visit again and continue to increase promotion through social media, increase promotion and increase security so that tourists do not feel bored to visit.

Keywords: Social Media, Promotion, Security, Interests

ABSTRAK

Melihat besarnya potensi dari industri pariwisata di Sumatera Barat, masih banyak variabel penelitian yang perlu diteliti terkait dengan minat wisatawan untuk terus berkunjung ke sejumlah objek wisata yang ada di Sumatera Barat. Dilatar belakangi oleh hal tersebut, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Promosi dan Keamanan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata di Pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling method* sebanyak 239 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi melalui software SPSS untuk menganalisis data, dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis berupa Uji-t dan Uji-F. Hasil didapatkan terdapat pengaruh signifikan Social Media Marketing, Promosi dan Keamanan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung baik

secara persial maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media, Promosi dan Keamanan yang ada pada kawasan pulau mandeh sudah mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan tetap meningkatkan promosi melalui sosial media, meningkatkan Promosi dan menambah Keamanan yang baru sehingga wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Sosial Media, Promosi, Kemanan, Minat*

PENDAHULUAN

Ternyata sektor pariwisata juga dapat diandalkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Pariwisata dapat menunjang kemajuan suatu daerah, maka tak heran seluruh daerah yang ada di Sumatera Barat mulai berlomba-lomba membenahi sektor pariwisata daerah untuk menjadikan daerahnya menjadi salah satu Keamanan yang baik dan aman bagi wisatawan yang akan berkunjung. Pariwisata mempunyai daya tarik sendiri dalam meningkatkan branding suatu daerah atau kota. Di Sumatera Barat tingkat wisatawan yang berkunjung sangatlah tinggi setiap tahunnya, apalagi wisatawan yang berasal dari timur tengah, hal inilah yang memacu setiap daerah untuk membenahi wisata daerahnya. Tak hanya itu saja, pariwisata juga merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan daerah dan memacu pertumbuhan perekonomian daerah.

Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat berkunjung ulang muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat berkunjung ini akan muncul dan kemudian menjadi promosi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang merasa ingin merasakan hal yang sama maka akan mengaktualisasikan apa yang menjadi didalam pikirannya. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar (Witherington, 2015).

Alasan – alasan yang digunakan untuk melakukan perjalanan wisata pun beragam, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan wisata untuk berkumpul bersama keluarga. Banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung antara lain Media Sosial Marketing, promosi dan keamanan lokasi wisata tersebut. Oleh sebab itu, sosial media memang memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing karena dapat meningkatkan brand awareness. Sosial media pun memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat dunia sudah bisa menggunakan sosial media dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi. Promosi juga menjadi faktor pematik dalam mengait

pengunjung, dengan adanya promosi baik melalui seminar, media sosial, ataupun melalui mulut ke mulut. Demikian juga bila seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal baru, maka mereka akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Selain itu keamanan adalah salah satu faktor yang membuat pengunjung merasa nyaman dan ingin berkunjung kembali ke tempat wisata. Disamping itu, alasan seseorang ingin berkunjung kembali ke objek wisata adalah bagaimana Keamanan yang akan mereka kunjungi, Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.

Kabupaten Pesisir Selatan terletak di bagian selatan Provinsi Sumatera Barat dengan ibukotanya Painan yang berjarak ± 75 km dari Kota Padang. Kabupaten Pesisir Selatan memiliki cukup banyak Keamanan yang sudah menjadi tujuan wisata di Provinsi Sumatera Barat salah satunya adalah Pantai Carocok Painan dengan Pulau Cingkuak di Kecamatan IV Jurai dan Kawasan Wisata Mandeh di Kecamatan Koto XI Tarusan, disamping itu masih terdapat objek wisata lainnya yaitu Bukit Langkisau, Air Terjun Banyang Sani, Air Terjun Timbulun, Jembatan Akar dan Batu Kalang Tarusan. Disamping itu Kabupaten Pesisir Selatan juga memiliki objek wisata sejarah yaitu Rumah Gadang Mandeh Rubiah, Masjid Tua, Benteng Portugis dan kesenian tradisional yaitu Rabab Pasisie. Kawasan Mandeh merupakan salah satu Destinasi Utama Pariwisata Kabupaten (DUPK). sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Pesisir Selatan. Berikut tabel kunjungan Wisatawan mancanegara ke Indonesia beberapa tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Wisman yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2009
s/d November 2018



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dalam lima tahun terakhir (2014-2018) mencapai 14% per tahun. Angka ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisman pada periode 2009-2013 yang sebesar 9% per tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisman pada 2009 tercatat sebanyak 6,32 juta orang. Angka ini terus meningkat menjadi 8,8 juta orang pada akhir 2013. Pada 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 15,81 juta orang atau tumbuh sekitar 2,5 kali lipat dibandingkan 2009. Tahun ini pemerintah menargetkan kunjungan wisman bisa mencapai 18 juta orang. (Baca Databoks: Realisasi Investasi Sektor Pariwisata Capai Rp 20,9 Triliun pada 2018).

Kawasan Mandeh merupakan teluk yang dikelilingi pulau-pulau eksotis, beberapa pulau yang ada di lokasi ialah Pulau Cubadak dan Pulau Mandeh, pulau ini memiliki kekayaan bawah laut yang melimpah sehingga aneka jenis terumbu karang dan biota laut sangat mudah ditemukan. Selain itu arus lautnya juga tenang sehingga lokasi ini menjadi favorit para penyelam lokal dan dunia. Selanjutnya juga ada Pulau Sironjong Ketek, selain juga memiliki kekayaan biota laut, di pulau ini wisatawan juga bisa mengadu adrenalin dengan melompat dari ketinggian lebih kurang 20 meter ke perairan. Di lokasi terdapat tangga baja yang bisa digunakan wisatawan sebagai tempat melompat dan cukup aman dinaiki hingga puluhan orang.

Namun promosi sangat dibutuhkan dalam mengelola kawasan pulau mandeh agar minat berkunjung wisatawan semakin meningkat, karena tanpa promosi dunia pariwisata akan sepi, bahkan yang lebih fatal lagi sebuah destinasi tidak akan lagi dikunjungi wisatawan tanpa adanya promosi wisata yang gencar. Keamanan wisata pun juga harus dijaga, sebab menjaga kepercayaan dan keamanan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan dan kepuasan dari pengunjung akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung sehingga wisatawan akan sendirinya mempromosikan lokasi wisata kepada rekan, teman, dan kerabatnya. Sehingga berdampak pada minat untuk berkunjung kembali dari wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mavragani (2019) dengan judul *Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki*. Dengan hasil penelitiannya dengan mensurvei pengguna di Instagram, Facebook, Twitter dan beberapa sosial media lainnya. Ditemukan adanya pengaruh yang besar sosial media marketing terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Widyanto (2019) dengan judul *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Destination Image*. Dengan hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang besar promosi terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2017) dengan judul *Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang besar antara keamanan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing, Promosi dan Keamanan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung (Studi Kasus Pada Kawasan Mandeh, Kab. Pesisir Selatan)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, Promosi, citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung pada pulau Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan di Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggunaan pertanyaan dengan standar formal dan sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan survei ini menggunakan *self administered survey* yang mana masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan 239 sampel yang disebarkan ke pengunjung yang ditemui di pulau Mandeh Kabupaten Pesisir, Sumatera Barat.

Responden dari penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik *accidental sampling*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya orang-orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang dapat menyediakan informasi secara tepat. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada Pulau Mandeh Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa kuesioner. Setiap pertanyaan mempunyai 5 jawaban, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sesuai dengan model penelitian diatas dan hipotesis yang telah dirumuskan, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi melalui *software* SPSS untuk menganalisis data.

Teknik Analisis Data

adalah suatu cara untuk mendapatkan sebuah data menjadi informasi sehingga suatu data tersebut menjadi mudah dipahami dan juga berguna sebagai jawaban solusi suatu fenomena, yang terutama adalah fenomena tentang suatu analisis atau penelitian. Atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk suatu data menjadi sebuah hasil informasi yang berguna dalam mengambil suatu kesimpulan dari suatu penelitian.

Uji Validitas

Menurut Riduwan (2017) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah maka harus dihilangkan pada pengujian selanjutnya. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi antara

bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment*.

Uji Reabilitas

Menurut Riduwan (2017) menyatakan bahwa untuk mendapatkan tingkat ketepatan atau ke-reliabelan alat pengumpulan data (instrument) yang digunakan. Pengujian reliabilitas instrument dihitung dengan menggunakan metode alpha sebagai berikut :

Rumus

$$r_{11} = \left(\frac{\sum}{n} \right) (1 - \frac{\sum}{n})$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Basuki & Prawoto (2016) regresi berganda merupakan teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel respons (*dependent variable*) dengan melihat nilai *Unstandardized Coefficients* dengan menggunakan aplikasi SPSS ,dengan asumsi semakin tinggi atau besar nilai Beta maka semakin berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

UJI HIPOTESIS

Uji-t (Persial)

Uji t dapat dilakukan hanya dengan memperhatikan hasil nilai signifikasi masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil analisis regresi pada tabel coefficients dengan menggunakan aplikasi SPSS. jika hasil angka signifikasi lebih kecil dari α sebesar 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016), jumlah data (t-test) dari tabel coefficient dibandingkan dengan t-tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Uji-F (Simultan)

Uji f digunakan menguji signifikasi koefisien regresi secara keseluruhan dan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2016), F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1).

Koefisien Determinasi (R^2)

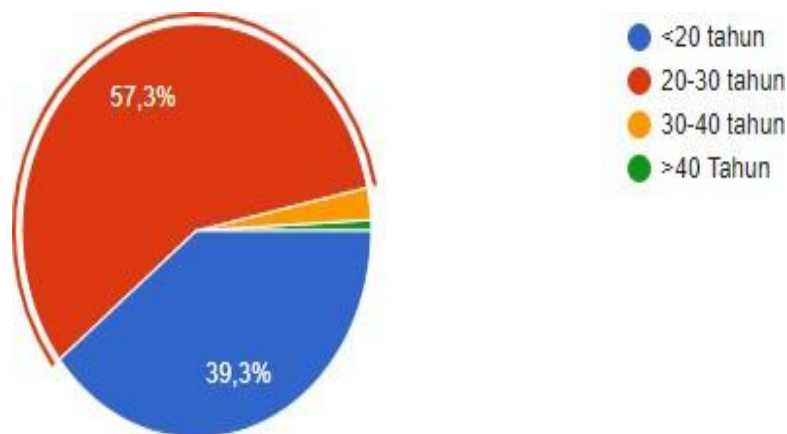
Menurut Riduwan (2017) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan. Koefisien determinan adalah kuadrat dari koefisien PPM yang dikalikan dengan 100%. Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai kontribusi atau ikut menentukan variabel Y. Derajat koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

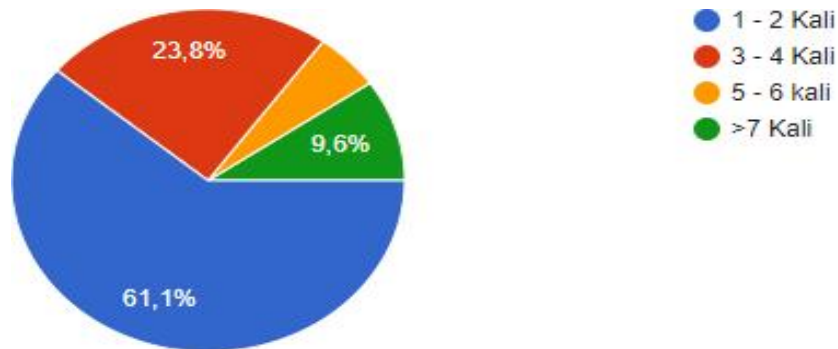
Pada penelitian ini disebarkan kuesioner sebanyak 239 kuesioner dan yang layak diteliti sebanyak 239 kuesioner hasil sebagai berikut :



Grafik 1. Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa rata – rata wisatawan yang berkunjung pada penelitian adalah yang berusia 20 – 30 Tahun dengan persentase 57,3 diikuti oleh pengunjung yang berusia <20 Tahun. Artinya target utama pariwisata adalah anak muda yang menyukai travelling dikarenakan anak muda yang berusia <30 tahun mempunyai peran penting dalam meningkatkan sektor pariwisata.

Grafik 2. Karakteristik berdasarkan jumlah kunjungan



Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pada kawasan pulau mandeh adalah 1 -2 Kali yaitu sebanyak 61,1% dan 23,8% sebanyak 2 – 4 kali dan 9,6 untuk >9,6 kali kunjungan hal ini menunjukan perlunya pengelola kawasan mandeh memperhatikan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Karena dilihat dari grafik diatas dari 239 wisatawan kawasan mandeh masih kurang minat mereka untuk berkunjung kembali.

Hasil uji validitas dan reabilitas data

Dari pernyataan peritem didapat bahwa media sosial marketing, Promosi, Keamanan dan minat berkunjung kembali dalam penelitian ini mempunyai corrected item-total correlation $> 0,30$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk mengukur minat kembali wisatawan pada kawasan pulau mandeh mempunyai nilai yang valid. Hal ini mempunyai arti bahwa penggunaan angket di dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu butir-butir pernyataan yang disusun semua merupakan pernyataan yang absah, sehingga semua indikator pada setiap variabel dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji reabilitas data dilakukan dengan uji statistik cronbach alpha. Batas uji cronbach alpha adalah $\geq 0,70$ (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji reabilitas dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai yang handal atau reliabel. Dengan demikian uji angket dalam penelitian ini untuk menguji kehandalan pada suatu variabel tidak ditemukan masalah, sehingga dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,131	,982		1,152	,251
Media Sosial Marketing	,154	,049	,106	3,155	,002
Promosi	,567	,042	,665	13,431	,000
Keamanan	,205	,047	,207	4,360	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 1,131 + 0,154X_1 + 0,567X_2 + 0,205X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar positif sebesar 1,131; artinya jika Media Sosial Marketing (X_1), Promosi (X_2) dan Keamanan (X_3), diabaikan (0), maka Minat Berkunjung Kembali (Y) nilainya adalah sebesar 1,131 satuan.
- Koefisien regresi variabel Media Sosial Marketing positif sebesar 0,154; jika Media Sosial Marketing ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Promosi dan Keamanan bernilai tetap (0) maka Minat Berkunjung Kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan.
- Koefisien regresi variabel Promosi positif sebesar 0,567; jika Promosi ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Media Sosial Marketing dan Keamanan bernilai tetap (0) maka Minat Berkunjung Kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,567 satuan.
- Koefisien regresi variabel Keamanan positif sebesar 0,205; jika Keamanan ditingkatkan satu (1) satuan dengan asumsi Media Sosial Marketing dan Promosi bernilai tetap (0) maka Minat Berkunjung Kembali akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 satuan.

Hipotesis

Hasil Uji-t (Persial)

Dari pengujian pada variabel Media Sosial Marketing, Promosi kerja dan Keamanan terhadap Minat Berkunjung Kembali maka dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta Std. Error		
1 (Constant)	1,131	,982	1,152	,251
Media Sosial Marketing	,154	,049	,106	3,155
Promosi	,567	,042	,665	13,431
Keamanan	,205	,047	,207	4,360

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Media Sosial Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Dari tabel diatas di ketahui tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Marketing dengan Minat Berkunjung Kembali.

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari tabel diatas di ketahui tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Minat Berkunjung Kembali.

Keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari tabel diatas di ketahui tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan yang positif antara Keamanan dengan Minat Berkunjung Kembali.

Hasil Uji-F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3093,860	3	1031,287	344,231	,000 ^b
Residual	704,040	235	2,996		
Total	3797,900	238			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Promosi, Media Sosial Marketing

Sumber : Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka penulis berkesimpulan Media Sosial Marketing, Promosi dan Keamanan mempunyai pengaruh yang berarti atau signifikan dengan Minat Berkunjung Kembali.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi akan menunjukkan semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Analisa koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari Media Sosial Marketing(X_1), Promosi (X_2) dan Keamanan(X_3) secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,815	,812	1,731

Sumber : SPSS 21.0 dan data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,812 atau 81,2%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen Media Sosial Marketing(X_1), Promosi (X_2) dan Keamanan(X_3) terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,812 atau 81,2%. Sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh media sosial marketing terhadap minat berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ketahui nilai koefisien regresi media sosial marketing positif sebesar 0,154 dan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing terhadap minat wisatawan berkunjung.

Sosial media memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing karenadapat meningkatkan brand awareness. Sosial media pun memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah bisa menggunakan sosial media dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi. Hasil pada penelitian ini menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap minat berkunjung kembali. Namun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingka

variabel yang lain hal ini didapatkan karena wisatawan yang berkunjung mengenal wisata kawasan mandeh lebih banyak dari saudara, rekan kerja dan teman dibandingkan sosial media seperti instagram, facebook, twitter dan lainnya. Hal ini perlu menjadi perhatian bersama dalam mengelola pariwisata daerah untuk meningkatkan jaringan informasi media yang lebih luas sehingga dapat memperlihatkan perkembangan wisata. Sehingga wisatawan yang sudah berkunjung dan belum berkunjung ingin merasakan keindahan pariwisata kawasan mandeh.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mavragani (2019) dengan judul *Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki*. Dengan hasil penelitiannya dengan mensurvey pengguna di Instagram, Facebook, Twitter dan beberapa sosial media lainnya. Dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh yang besar sosial media marketing terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Promosi terhadap minat berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ketahuilah nilai koefisien regresi Promosi positif sebesar 0,567 dan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap minat wisatawan berkunjung. Promosi adalah sarana dan prasarana pendukung yang selalu siap dimanfaatkan oleh para wisatawan dan pelayanan tersebut menawarkan hal – hal kebutuhan wisatawan seperti lokasi parkir, penginapan, sarana permainan dan lain sebagainya. Ketika Promosi dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. Hal ini tentu menjadi alasan bagi pariwisata kawasan mandeh untuk tetap meningkatkan kualitas pariwisatanya, seperti pembangunan sarana jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan, penginapan bagi pengunjung luar daerah, kendaraan umum dan segala macam yang dapat diakses oleh wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas pariwisata pada kawasan mandeh mempunyai nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan variabel yang lain, sehingga semakin meningkatkan Promosi pada kawasan Mandeh maka akan semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdulhaji (2016) dengan judul *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar dalam kategori baik, dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar.

Pengaruh Keamanan terhadap minat berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui nilai koefisien regresi Keamanan positif sebesar 0,205 dan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Keamanan terhadap minat wisatawan berkunjung. Alasan seseorang ingin berkunjung kembali ke objek wisata adalah bagaimana Keamanan yang akan mereka kunjungi. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realitasnya disebabkan oleh cara penafsirannya yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan. Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.

REFERENSI

- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan kesepuluh, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Zikmun, Babin, 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Pt. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya

Winarni, Eko, Jamianto (2019). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Villa Abc Malang. Yos Soedarso Economics Journal Volume 1 Nomor 1, April 2019 ISSN 2684-9720

Ainur Rofiq, D. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Journal Of Business Research*, 52(2086–390).

Kartika Sukmawati .2011. Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif. Skripsi.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:ALFABETHA.