

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK TWA GUNUNG PAPANDAYAN

Agung Setia Budi
Arti Sukmalengkawati

ABSTRAK

Minat berkunjung pada wisatawan dapat terjadi ketika adanya pengaruh dari dalam bisa kemauan untuk berkunjung, motivasi untuk liburan sedangkan pengaruh dari luar bisa dari bujukan teman, adanya situasi yang mengakibatkan wisatawan tersebut datang untuk berkunjung. Minat berkunjung yang dapat diartikan sebagai Minat Beli erat hubungannya dengan dalam menerapkan promosi bagi para calon konsumen dalam hal ini wisatawan. Demikian juga dengan kualitas pelayanan, agar konsumen dapat merasakan kenyamanan ketika berkunjung pada akhirnya menimbulkan minat berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap Minat Berkunjung pada TWA Gunung Papandayan

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada TWA Gunung Papandayan sebanyak 68 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis random sampling. teknik analisis data menggunakan instrumen uji validitas, reabilitas, koefisiensi korelasi, korelasi berganda, determinasi, uji T dan uji f dengan menggunakan aplikasi Stastical Packege For The Sciences (SPSS)26 For Windows

Hasil pengolahan data yang di peroleh dari uji korelasi bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sangat sedang terhadap minat brkunjungh wisatawan dengan nilai 0,483 dan koefisien dterminasi sebesar 23 % sisanya di pengaruhi faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan dari uji F terdapat pengaruh positif dan signifikan antar promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung sebesar 0,000 berarti $sig < 0,05$ dan nilai F hitung $9,889 > 3,13$.

Kata kunci : Promosi Melalui Media Sosia, Kualitas Pelayanan Dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bisnis unggulan yang bisa dimanfaatkan untuk mencari keuntungan oleh berbagai pihak baik pemerintah maupun swasta, banyak pariwisata yang dimanfaatkan untuk dapat dikembangkan dan dikelola dengan baik karena sebagian orang di belahan dunia membutuhkan hiburan. Oleh sebab itu sebuah potensi wisata harus dijual karena peranan pariwisata sangat penting dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara, selain itu potensi pariwisata juga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan perekonomian suatu daerah sebagai penyumbang pendapatan daerah tersebut dan potensi pariwisata juga dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja yang akan berakibat pada penurunan tingkat pengangguran pada suatu daerah tertentu.

Papandayan merupakan objek wisata populer di daerah garut yang di kelola oleh PT asri indah lestari bekerja sama dengan BKASDA. Papandayan merupakan gunung yang bisa di bilang surganya bagi para wisatawan khususnya wisatawan hiking dan camping karena memiliki objek wisata yang kumplit mulai dari area parkir yang luas, terdapat pusat informasi, adanya penginapan (kotage), kolam renang, menara pandang, danau, area kawah, hutan mati, bukit sunrise dan pondok salada area camping pendaki.

Minat berkunjung pada wisatawan dapat terjadi ketika adanya pengaruh dari dalam bisa kemauan untuk berkunjung, motivasi untuk liburan sedangkan pengaruh dari luar bisa dari bujukan teman, adanya situasi yang mengakibatkan wisatawan tersebut datang untuk berkunjung.. Minat berkunjung yang secara konsep diartikan sebagai minat beli erat hubungannya dalam penerapan promosi bagi para calon wisatawan. Dalam bauran pemasaran yang merupakan unsur penting bagi perusahaan. Terdapat beberapa faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, kemasan, promosi, orang dan proses menurut kotler dan Amstrong (2013:120).

Promosi melalui media sosial merupakan alat yang efektif bagi perusahaan agar perusahaan dapat memperkenalkan ke kalayak publik, media sosial juga sarana untuk menarik minat bagi para calon wisatawan yang akan melakukan treveling. Media sosial dapat membantu para wisatawan dalam mencari reverensi untuk berwisata terbukti dengan adanya media sosial wisatawan lokal maupun manca negara dapat mengetahui dan berkunjung langsung ke tempat wisata yang mereka inginkan, media sosial sangat

penting pengaruhnya khususnya bagi perusahaan, dengan media sosial perusahaan dapat memajang, memamerkan dan memperlihatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut begitu juga dengan perusahaan yang bergerak dari bidang pariwisata menurut

Dengan adanya promosi melalui media sosial perusahaan mudah untuk menunjukkan pesona yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan jangkauan penawaran perusahaan lebih luas lagi namun dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang dimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020/babIII / Bagian Keempat/ paragraf 13 pasal 26 ayat ke 1 poin d tentang memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan hal ini perlu diperhatikan dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung, minat berkunjung yang secara konsep dapat diartikan sebagai minat beli. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mitha Juliana Agnesia Hutapea dan Nurufni Rubiyanti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap minat beli. Demikian juga dengan kualitas pelayanan, yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020/babIII / Bagian Keempat/ paragraf 13 pasal 26 ayat ke 1 poin d tentang memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan, hal ini perlu diperhatikan dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Ketika konsumen dalam hal ini wisatawan mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang baik inipun akan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian terdahulu Shahrul H, I Ketut.dan N,G.A.S Dewi (2021) menyatakan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat berkunjung wisatawan TWA Gunung Papandayan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Mc Quail (2012:17), Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-tomany. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015:6). Praktek pemasaran dengan social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Adapun menurut Nunik et al (2019:3) media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran

distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Menurut Kim dan Ko (2012:1480) mendefinisikan media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

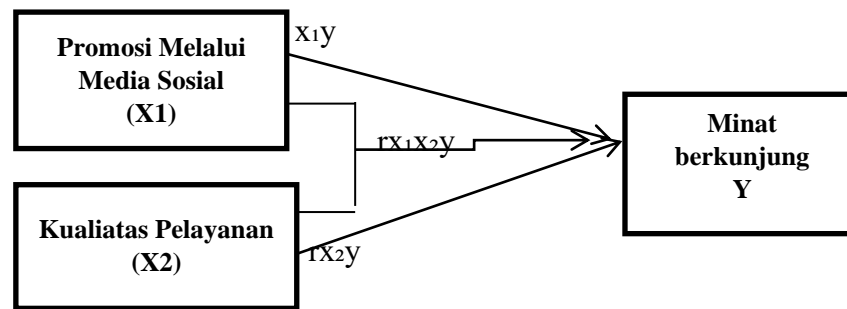
Minat Berkunjung

Minat berkunjung dalam yang secara konsep tual dapat diartikan sebagai minat beli, menurut Widiartanto, minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2012) “Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya”. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Menurut Ferdinand (2012) “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Sulistyari (2012) “Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*)”. Sikap (*attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Loudon dan Bitta dalam Sulistyari (2012) “Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya”.

Hipotesis Penelitian

Memperhatikan tinjauan pustaka serta teori-teori yang ada, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁ : Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan.
- H₃ : Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan



Struktur Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian menurut Sugiyono (2012:3) pada dasarnya merupakan cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.. Di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu., pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah digunakan.

Penentuan Populasi

Menurut Sugiyono (2012 : 119) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung/ wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan yang jumlahnya tidak diketahui.

Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:120), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* Menurut Sugiyono (2012:122) “Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pendapat Indrawan dan Yaniawati (2014:103) yang menyatakan bahwa bila ukuran populasi (N) tidak diketahui maka ukuran sampel akan dihitung dengan *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

- n : Ukuran sampel
- z : Koefisien reliabilitas (1,65 untuk 90%, 1,96 untuk 95%, dan 2,58 untuk 99%)
- p : Proporsi populasi (bila tidak diketahui dapat diketahui dari penelitian terdahulu, atau jika tidak ditemukan maka dapat dilakukan *estimation* $p=0,5$).
- d : Presisi yaitu 5% karena proporsi tidak diketahui maka peneliti melakukan *maximal estimation* dengan menetapkan ($p=0,05$).

Maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,6806}{0,01}$$

$$n = 68,06$$

Dari hasil perhitungan yang dibulatkan, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 68orang konsumen (hasil pembulatan).

Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012 : 168). Dengan demikian instrumen yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2015:173) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan internal dengan koefisien *Alpa Cronbach* yang akan mengukur reliabilitas konsistensi internal.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan 2 metode analisis data dan menambahkan tabel analisis, yaitu: menurut sugiyono (2017:147). Analisis Kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis koefisien kolerasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Untuk keperluan analisis ini, penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara melakukan tabel analisis dengan memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala *Likert*.

No	Uraian	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016 :168)

Uji Korelasi

Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan yang meliputi kekuatan hubungan dan bentuk/arrah hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini digunakan dua analisis korelasi yakni analisis korelasi sederhana dan analisis korelasi berganda.

Adapun untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi menggunakan pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Uji T

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui apakah penelitian dilakukan akan menerima atau menolak hipotesis. Taraf kesalahan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$, taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ secara umum sering digunakan dalam penelitian kajian ilmu sosial dan ekonomi.

Model pengujiannya adalah :

H_0 = tidak terdapat pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara persial

H_1 = terdapat pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara persial

Dengan kriteria uji :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya hipotesis diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya hipotesis ditolak.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Menentukan model keputusan dengan statistik uji F, model pengujiannya adalah:

H_0 = tidak terdapat pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan.

H_1 = terdapat pengaruh positif antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan.

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang diperoleh dikumpulkan melalui hasil dari observasi, wawancara, angket dan studi dokumentasi. Kumpulan data itu, disusun dan diklarifikasi berdasarkan permasalahan penelitian dengan tujuan untuk mempermudah dalam melakukan analisis data. Untuk rincian dapat dikemukakan sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan

Uji Korelasi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung

Uji Korelasi Sederhana

Correlations			
		MediaSosial	MinatBeli
MediaSosial	Pearson Correlation	1	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	68	68
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.49 di atas, koefisien korelasi *Product Moment* adalah sebesar 0,437 dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,437 tersebut berada pada interval sedang dan berpengaruh positif. Artinya promosi melalui media sosial lebih tinggi maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat begitu pun sebaliknya. Sehingga keeratan hubungan antar variabel promosi melalui media sosial (X_1) terhadap minat berkunjung (Y) pada PT. Asri Indah Lestari mempunyai keeratan hubungan yang sedang sebesar 0,437.

Uji Koefisien Determinasi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.179	4.99150

a. Predictors: (Constant), MediaSosial

Sumber : Hasil Pengolahan Spss persi 26

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS persi 26 di dapatkan hasil 437/0.437 Atau dengan rumus hitung sebagai berikut:

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

$$KD = 0.437^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.19 \times 100\%$$

$$KD = 19\%$$

Dari hasil perhitungan $kd=r^2$ di atas menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi promosi melalui media sosial dengan kontribusi koefisiensi sebesar 19% dan sisanya 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Secara Parsial Hipotesis (Uji T) Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung

Hasil Uji T Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.354	4.228		7.652	.000
	SOSMED	.347	.088	.437	3.950	.000
a. Dependent Variable: MINAT_BERKUNJUNG						

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 26 – tahun 2022

Pada tabel diatas, dapat diketahui nilai t-hitung sebesar 7,652 yang berarti nilai t-hitung (7,652) > t-tabel (1,668) dan nilai sig. (0,00) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) pada PT asri indah lestari gunung papandayan

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan

Uji Korelasi kualitas pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Uji Korelasi Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Correlations			
		KualitasPelayanan	MinatBeli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	68	68
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.51 di atas, koefisien korelasi *Produc Moment* adalah sebesar 0,457 dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014:214) korelasi 0,457 tersebut berada pada interval sedang dan berpengaruh positif. Artinya kualitas pelayanan lebih tinggi maka minat berkunjung akan meningkat begitu pun sebaliknya. Sehingga keeratan hubungan antar variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat berkunjung (Y) pada PT. Asri Indah Lestari mempunyai keeratan hubungan yang sedang sebesar 0,457.

Uji Koefisien Determinasi Kualitas pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.197	4.935
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN				

Sumber : Hasil Pengolahan Spss persi 26

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS persi 26 di dapatkan hasil 457/0.457 Atau dengan rumus hitung sebagai berikut:

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

$$KD = 0.457^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.20 \times 100\%$$

$$KD = 20\%$$

Dari hasil perhitungan $kd=r^2$ di atas menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi promosi melalui media sosial dengan kontribusi koefisiensi sebesar 20% dan sisanya 80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji T

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.263	5.208		5.235	.000
	KUALITAS_PELAYANAN	.450	.108	.457	4.179	.000
a. Dependent Variable: MINAT_BERKUNJUNG						

Sumber : Hasil Pengolahan Spss persi 26

Pada tabel diatas, dapat diketahui nilai t-hitung sebesar 5,235 yang berarti nilai t-hitung (5,235) > t-tabel (1,668) dan nilai sig. (0,00) < (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan .

Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016 :214)

Uji Korelasi Berganda

Pengaruh Promosi Media Sosal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.483 ^a	.233	.210	4.897	.233	9.886	3	65	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, promosi_sosialmedia

Sumber : Hasil Pengolahan Spss persi 26

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diatas, dapat diperoleh hasilnya sebesar 0,483 yang menunjukkan adanya pengaruh yang sedang secara bersama-sama (simultan) antara promosi melalui media sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. Koefisien tersebut berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599.

Uji Determinasi

Hasil Uji Determinasi Pengaruh Promosi Media Sosal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.210	4.897

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, MediaSosial

Sumber : Hasil Pengolahan Spss persi 26

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS persi 26 di dapatkan hasil 0.483 Atau dengan rumus hitung sebagai berikut:

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

$$KD = 0.483^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.23 \times 100\%$$

$$KD = 23\%$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan besarnya kontribusi pengaruh variabel X1 (promosi melalui media sosial) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (minat berkunjung) pada TWA Gunung Papandayan adalah sebesar 23% dan sisanya 77% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Uji F

Pengaruh Promosi Media Sosal dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.199	3	237.100	9.886	.000 ^b
	Residual	1558.859	65	23.982		
	Total	2033.059	68			

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung
 b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, MediaSosial

Sumber : Hasil Pengolahan Spss persi 26

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 0,000 berarti sig < 0,05 dan nilai f hitung 9,889 > 3,132, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Melalui

Media Sosial (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) pada perusahaan TWA Gunung Papandayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara Parsial, bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 7,652 yang ada wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan.
2. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial terbukti, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 5,235 yang ada wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, terbukti bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 9,886 wisatawan domestik TWA Gunung Papandayan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk selanjutnya peneliti akan memberikan saran berdasarkan temuan hasil penelitian yang menunjukkan nilai rendah sehingga bisa bermanfaat bagi TWA Gunung Papandayan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian bahwa hubungan antara variabel promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada TWA Gunung Papandayan terdapat hubungan yang berkorelasi positif dan signifikan, yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan dan minat berkunjung. Minat berkunjung merupakan hal yang penting agar perusahaan mendapatkan tujuan dari perusahaan, semakin tinggi minat berkunjung maka semakin cepat juga tujuan perusahaan mencapai tujuannya. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka diperlukan promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan yang optimal agar perusahaan cepat menepatkan apa yang diinginkan.
2. Mengingat dugaan masih banyak faktor lain selain promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat berkunjung, maka diharapkan pada masa yang akan datang berbagai pihak dapat meneliti lebih lanjut masalah diluar aspek-aspek lain sehingga terdapat pengaruh lain yang dapat membantu dan memberikan solusi dalam berjalannya TWA gunung papandayan.
3. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan PT.Asri Indah Lestari untuk meningkatkan dan memperhatikan Promosi melalui media sosial, kualitas Pelayanan serta minat berkunjung, dimana perusahaan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang sesuai dengan harapan .

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2012) Dasar Dsar Pemasaran. Jilid 1 Alih Bahasa Alaxander Sindoro Dan Benyamin Molen, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, 2016 Service, Quality & Satisfation. Yogyakarta . Andi
- Ferdinan, Augusty, 2012 Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi , Semarang : Badan Penerbit Unifersitas Diponogoro.
- George R Terry, 2014. *Dasar Dasar Manjemen (Principles Of Management)*, Terj. G.A Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua Jakarta: Erlangga.
- Mc Quail, Denis 2012, *Teori Komunikasi Massa, Mc Quail*. Jakarta: Selemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Prespektif Komunikasi, Budaya Dan Sositoteknologi*, Bandung: Simbiosis Rakatama Media
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta. Andi

Jurnal

- Adiansyah, Yusuf Dan Sulistiyawati, 2018, Pengaruh Kompetensi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Volume 2, No 1
- Adiyaksa Rahman Firdaus¹, Naili Farida², Widiartanto, Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai variabel Intervening *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Alif Ryan Zulfikar, Mikhriani Mikhriani. 2017. *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust* Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1 (2), 279-294.
- As'ad H Abu-Rumman & Alhadid Anas Y (2014) *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan*, *Review Of Integrative Business And Economics Research* 3 (1), 315.
- Syaharul Hidayati, I Ketut Suwenas, N.G.A.S. Dewi Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung wisatawan domestik Kemuseum Surabaya. *Jurnal Industri Pelayanan Wisata (IPTA)* Volume 9 No. 1 Tahun 2021
- Sulistiyari Ikanita Novirina (2012) *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Minat Beli Produk Oriflame* Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Bisnis Jurusan Manajemen Universitas, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020/Bab III/ Bagian Keempat / Paragraf 13 Pasal 26