



## Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura

Yusrianiingsih Nuryani<sup>1</sup>, A. Yahya Surya Winata<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

### Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

*Destination Image, Interest in Revisit, Social Media*

*This study aims to determine the effect of social media on the interest in revisiting through the image of the destination of the Lon Malang Beach tourist destination in Sampang Madura. This research was conducted in a quantitative descriptive manner, using exploratory research, data collection techniques in the form of surveys with interviews or observations. Data analysis techniques activities are grouping data based on variables and types of respondents, tabulation, data based on variables, data presentation, performing data calculations. to test the hypothesis. The results of this study indicate that the destination image variable (X2) and social media (X1), simultaneously or together have an influence on interest in revisiting (Y) Lon Beach Malang Sampang Madura tourism. Partially the intervening variable or independent variable in this study is known that Social Media (X1) has an effect on the Image of Objective variable (X2). From the exogenous variable the destination image (X2) and social media (X1) affect the endogenous variable of interest in visiting again (Y) and from each exogenous variable it affects the endogenous variable as seen from the average respondent who answered well, where this is in accordance with the results of the analysis and proof of the hypothesis analysis, it is known that the destination image variable (X2) and social media (X1) affect the variable interest in revisiting (Y) and the social media variable (X1) affects the destination image (X2) Lon Beach Malang Sampang Madura tourism.*

✉ Penulis Korespondensi\*

A. Yahya Surya Winata

Email:

[yahya.winata@trunojoyo.ac.id](mailto:yahya.winata@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Ningsih, Intan Yullia & Mohammad Arief (2023), Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (4), hlm. 613–628

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini mulai dikembangkan oleh berbagai negara di belahan dunia. Pariwisata termasuk dalam sektor industri karena didukung sektor pariwisata oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain. Dinilai menguntungkan suatu wilayah dikembangkan untuk berkembang sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber penghasilan bagi suatu daerah maupun suatu negara. Aktivitas kunjungan ke suatu destinasi wisata dapat berdampak pada aktivitas yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat daerah sekitar destinasi wisata. Secara makro negara akan mendapatkan keuntungan dari wisatawan baik asing maupun domestik dalam menggerakkan sektor ekonominya.

Madura menyimpan potensi wisata yang menarik di kunjungi wisatawan lokal maupun asing. Potensi pariwisata yang dimiliki kabupaten Sampang dapat dikelompokkan menjadi wisata alam, wisata sejarah, wisata buatan, wisata bahari/laut, wisata konservasi. Wisata kabupaten Sampang yang saat ini sedang berkembang dan mulai di minati pengunjung wisatawan domestik maupun wisatawan asing yaitu wisata alam bahari/laut Lon Malang. Destinasi wisata ini berlokasi di desa Batu Lenger Timur, Bira Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Jawa Timur. Wisata pantai Lon Malang ini merupakan destinasi wisata yang baru diresmikan dan mulai dioperasikan pada tahun 2018. Tingkat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata ini terbilang cukup banyak.

Wisata Pantai Lon Malang memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri yang menjadikan wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah untuk menghabiskan waktu dan menikmati keindahan alam Pantai Lon Malang. Hal ini dikarenakan keindahan alam serta potensi dalam daya tarik sebuah sektor wisata sangatlah penting karena obyek pada suatu wisata berperan penting dalam banyak sedikitnya pengunjung di tempat wisata (Helln & Soemanto, 2017). Objek wisata ini memiliki kekhasan tersendiri dimana tidak hanya berada di kawasan jalan raya besar namun objek ini juga menjurus ke pantai langsung, sehingga perpaduan antara keindahan alam persawahan dan perkebunan di padukan langsung dengan keindahan panorama pantai membuat para wisatawan ingin lebih berlama-lama untuk menikmati keindahan wisata Lon Malang, karena sumber daya alam merupakan salah satu hal utama sebagai citra destinasi pada suatu objek wisata (Dwivedi, 2009).

Lon Malang sering menjadi bahan perbincangan di sosial media, baik pengalaman yang didapat oleh para pengunjung maupun orang lain yang saling memberikan informasi tentang wisata tersebut. Sehingga banyak wisatawan yang ingin mendatangi wisata Lon Malang. Kajian yang dilakukan oleh (Beerli & D. Martin, 2004) menyatakan beberapa rangkaian faktor citra destinasi tidak hanya dari keindahan alam saja namun juga perlu adanya sumber daya alam, infrastruktur umum, serta suasana pada objek tersebut.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Pantai Lon Malang

Periode	Jumlah Pengunjung
Juni 2020	10.743
Juli 2020	10.432
Agustus 2020	2.526
September 2020	2.162
Oktober 2020	3.704
November 2020	5.772
Desember 2020	6.555
Januari 2021	8.543
Februari 2021	8.971
Maret 2021	10.122
April 2021	8.789
Mei 2021	6.790

Sumber : Pariwisata Pantai Lon Malang (2020-2021)

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa bulan Juni-Juli pengunjung wisatawan Pantai Lon Malang jumlah pengunjung yaitu 10.000 lebih. Bulan kedua mengalami penurunan dari 10.000 menjadi 2000-3000 pengunjung, dimana hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor buruk yang terjadi di wisata tersebut diantaranya yaitu adanya penyimpangan-penyimpangan social. Sedangkan pada bulan November-September 2020 hingga pada bulan Januari-Mei 2021 mengalami kenaikan pengunjung hal itu dikarenakan adanya informasi tentang pembaharuan fasilitas-fasilitas yang terdapat di wisata tersebut yang diketahui dari informasi-informasi yang beredar di media sosial pantai lon malang sendiri yaitu melalui Instagram (@pantailonmalang\_) dan Facebook (Pantai Lon Malang).

Diketahui jelas bahwasanya media sosial sangat berperan penting dalam pemasaran destinasi suatu wisata, yang dimana media sosial merupakan fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah destinasi wisata. Perkembangan penggunaan sosial media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi dari individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). Sama halnya menurut (Kotler & Keller, 2012), media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan atau destinasi.

Destinasi suatu objek wisata sangat berpengaruh positif dan negatifnya terhadap kepuasan dan kepercayaan wisatawan atau pengunjung terhadap destinasi tersebut (Tribe & Snaith, 1998). Sedangkan Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber ( Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). Citra suatu destinasi dapat dilihat dari bagaimana pengunjung merasakan kenyamanan dan keamanan di suatu destinasi tersebut, Jika

pengunjung merasa aman dan nyaman pada suatu destinasi maka citra dan minat berkunjung kembali pada destinasi tersebut akan berpengaruh.

Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo & Bimo, 2015). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Nuraeni, Sofia, & Ferdinand, 2014). Minat kunjung ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Faktor-faktor lain yang menyebabkan kepuasan pengunjung juga adalah harga dan nilai yang dirasakan baik dari segi produk maupun jasa yang diterapkan atau yang ditawarkan di suatu objek tersebut. Hal itu terlihat bahwa minat berkunjung kembali dan loyalitas kepuasan pengunjung tidak hanya dari keindahan alam saja namun juga dari segi produk dan jasa yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang, Madura".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena penelitian ini menganalisis hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur Statistika dan menggunakan aplikasi smart PLS. Objek dari penelitian ini yaitu Pantai Lon Malang yang terdapat di desa Bira Tengah kabupaten Sampang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata pantai lon malang yang pernah berkunjung pada tahun 2018 sampai bulan Mei 2021 sebanyak 6.790 pengunjung. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Solvin, rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative atau perwakilan agar hasil peneliti dapat digeneralisasikan dan perhitungannyapun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus sederhana. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data skuneder dengan teknik pengambilan data yaitu dengan Metode Penyebaran Kuisisioner atau Angket. Sedangkan variabel yang digunakan yaitu variabel Independen dan Dependen. Untuk rancangan analisis data yaitu menggunakan Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis yaitu Analisis Deskriptif, Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan secara umum" Sugiyono (2013) analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian adalah Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD) dan Uji Partial Least Square (PLS) PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan mampu melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Menurut (Ghozali & Latan 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial (X1), citra destinasi (X2), dan minat berkunjung kembali (Y).

## **HASIL**

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Partial Least Square (PLS)**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 3.0. langkah pertama yang harus dilakukan

adalah mengemilnasi atau menghapus pertanyaan yang tidak memenuhi syarat loading factor yang dapat diketahui dengan melakukan uji validitas konvergen 99 dari suatu konstruk. Menurut Chin, (1998) dalam Ghozali & Latan, (2015:77) syarat loading factor untuk penelitian exploratory 0.6 – 0.7. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup. Dalam penelitian ini butir pertanyaan yang memiliki *loading factor* kurang dari 0.7 di hapus dari model dan tidak disertakan dalam analisis. Berikut merupakan tabel evaluasi atas *loading factor*.

## 2. Hasil Uji Validitas

### a. Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Evaluasi validitas konvergen dapat dilihat dari Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen

No	Variabel	Pertanyaan	Loading Factor	AVE	Kesimpulan
1	Citra Destinasi (X2)	X2.5	0.714	0.644	LF > 0.5 dan AVE > 0.5
		X2.7	0.823		
		X2.8	0.812		
		X2.9	0.854		
2	Media Sosial (X1)	X1.1	0.842	0.655	LF > 0.5 dan AVE > 0.5
		X1.2	0.789		
		X1.3	0.854		
		X1.4	0.749		
3	Minat Berkunjung Kembali (Y1)	Y1	0.848	0.704	LF > 0.5 dan AVE > 0.5
		Y2	0.825		
		Y3	0.820		
		Y4	0.863		

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.5 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan memiliki korelasi yang tinggi dengan masing-masing pertanyaan.

### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan syarat model pengukuran kedua yang harus dipenuhi. Kriteria validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan akar kuadrat AVE disajikan dalam tabel 3. berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Akar Kuadrat AVE

	X1	X2	Y
<b>Citra destinasi (X2)</b>	<b>0.802</b>		
<b>Media sosial (X1)</b>	0.620	<b>0.809</b>	
<b>Minat berkunjung kembali (Y)</b>	0.480	0.506	<b>0.839</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3. di atas, nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi. Selain dengan melihat akar kuadrat AVE, kriteria validitas diskriminan juga dapat diamati dengan nilai cross loading antar masing-masing variabel. Nilai cross loading dapat dikatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai lebih dari 0.5 untuk setiap variabel. Tujuan pengujian dengan cross loading adalah untuk memberikan gambaran bahwa nilai loading indikator secara tepat menunjukkan korelasi terhadap konstraknya dan lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk yang lain. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan berdasarkan uji *cross loading*.

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loading*

	<b>Citra Destinasi (X2)</b>	<b>Media Sosial (X1)</b>	<b>Minat Berkunjung Kembali (Y)</b>
X2. 5	<b>0.714</b>	0.479	0.491
X2. 7	<b>0.823</b>	0.464	0.435
X2. 8	<b>0.812</b>	0.477	0.224
X2. 9	<b>0.854</b>	0.557	0.347
X1. 1	0.581	<b>0.842</b>	0.345
X1. 2	0.442	<b>0.789</b>	0.338
X1. 3	0.529	<b>0.854</b>	0.526
X1. 4	0.443	<b>0.749</b>	0.411
Y1	0.438	0.449	<b>0.848</b>
Y2	0.396	0.391	<b>0.825</b>
Y3	0.305	0.390	<b>0.820</b>
Y4	0.453	0.460	<b>0.863</b>

Sumber: Data Diolah (2022)

Data hasil pengujian cross loading (nilai yang tercetak tebal) menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih dari 0.5 dan lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composity realibility. Penentuan reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 dan composite reliability lebih dari 0.6. hasil uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel 5. berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
1	Citra Destinasi	0.814	0.878
3	Media Sosial	0.824	0.883
4	Minat Berkunjung Kembali	0.860	0.905

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil pengujian pada Tabel 5. menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0.6. hal ini berarti bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi inner model.

#### a. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang dapat dilakukan dengan melihat nilai R-square ( $R^2$ ), F-square ( $f^2$ ), dan Q-square ( $Q^2$ ). Evaluasi nilai R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015:78). Besaran pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai f-square ( $f^2$ ) masing-masing variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015:79). Evaluasi nilai Q-square ( $Q^2$ ) dilakukan untuk mengetahui kemampuan relevansi prediksi suatu model struktural dengan menggunakan prosedur blindfolding.

#### b. Hasil Uji R-squer ( $R^2$ )

Evaluasi dilakukan dengan kriteria menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015:81), yang mengatakan bahwa model struktural dikatakan kuat jika memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.67, nilai sebesar 0.33 masuk dalam kategori moderate, dan 0.19 termasuk dalam kategori lemah. Hasil pengujian nilai R-square pada penelitian variabel citra destinasi dipengaruhi oleh media sosial sebesar 0,383, dan untuk minat berkunjung kembali sebesar 0,301 yang dapat dijelaskan oleh citra destinasi dan media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini berada pada kategori moderat untuk mengestimasi adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini mengartikan bahwa model structural dikatakan moderat untuk menguji hipotesis peneltiain. Berikut adalah tabel untuk meilhat nilai R-square:

Tabel 6. Nilai R-square (R<sup>2</sup>)

Model	R Square
Citra Destinasi (X2)	0.384
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.301

Sumber: Data Diolah (2022)

### c. Uji Nilai F-square ( $f^2$ )

Setelah nilai R-square ( $R^2$ ) diketahui dan menyatakan bahwa model struktural mampu menguji hipotesis penelitian, maka selanjutnya dilakukan pengujian dengan melihat nilai f-square ( $f^2$ ). Nilai f-square ( $f^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 7. Nilai Hasil Uji F-square

Model	Nilai F-square ( $f^2$ )
(X2) terhadap (Y)	0.064
(X1) terhadap (X2)	0.624
(X1) terhadap (Y)	0.101

Sumber: Data Diolah (2022)

Evaluasi dilakukan dengan kriteria menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015:81), yang mengatakan bahwa pengaruh dikatakan kecil jika memiliki nilai f-square ( $f^2$ ) sebesar 0.02, kategori menengah sebesar 0.15, nilai sebesar 0.35 masuk dalam kategori besar. Berdasarkan hasil uji F-square pada Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat kategori menengah antara variabel eksogen terhadap endogen yang terdapat nilai f-square ( $f^2$ ). Kategori pengaruh menengah terdapat pada media sosial (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dengan nilai f-square ( $f^2$ ) 0.101. kategori pengaruh besar terdapat pada citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dengan nilai f-square ( $f^2$ ) 0.064 dan kategori pengaruh besar terdapat pada media sosial (X1) terhadap citra destinasi (X2) dengan nilai f-square ( $f^2$ ) 0.624.

### d. Uji Nilai Q-square ( $Q^2$ )

Uji nilai Q-square ( $Q^2$ ) dengan prosedur blindfolding merupakan salah satu kriteria evaluasi model struktural. Evaluasi dilakukan dengan kriteria menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015:81), yang mengatakan bahwa model dapat dikatakan memiliki relevansi prediksi yang baik jika nilai Q-square ( $Q^2$ ) > 0. Sebaliknya, model dapat dikatakan kurang memiliki relevansi prediksi yang baik jika nilai Q-square ( $Q^2$ ) < 0. Berikut tabel 4.7 yang menunjukkan hasil uji Q-square ( $Q^2$ ):



Tabel 8. Hasil Uji Nilai Q-square ( $Q^2$ )

Model	Model Utama		
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Destinasi	396.000	307.569	0.223
Media Sosial	396.000	396.000	
Minat Berkunjung Kembali	396.000	320.143	0.192

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji nilai Q-square diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini model structural penelitian terhadap citra destinasi (X2) menghasilkan Q-square ( $Q^2$ ) sebesar 0,223. Sehingga dapat dikatakan memiliki relevansi prediksi yang baik. model structural penelitian terhadap minat berkunjung kembali (Y) menghasilkan Q-square ( $Q^2$ ) sebesar 0,192. Sehingga dapat dikatakan memiliki relevansi prediksi yang baik.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Hipotesis Deskriptif

Berdasarkan penjelasan variabel media sosial pada destinasi wisata Pantai Lon Malang indikator yang telah diuraikan sebelumnya, berikut akan dijelaskan terkait gambaran variabel media sosial terhadap citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Lon Malang di Sampang Madura secara keseluruhan sebagaimana diringkas dalam indikator media sosial dan indikator citra destinasi. Yang dimana merupakan variabel tidak langsung

Tabel 9. Uji Path Coefient Variabel Tidak Langsung (Variabel Intervening)

	Citra Destinasi	Media Sosial	Minat Berkunjung Kembali
Citra Destinasi			0.270
Media Sosial	0.620		0.339

Sumber: Data Olah 2022

Berdasarkan hasil tabel 9. Diatas dapat dijelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi sebesar 0,620. Media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali 0,339. Sedangkan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,270.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikan Variabel Intervening Media Sosial Terhadap Citra Destinasi

Variabel	Path Coefitient	T Statistik	P Values	Kesimpulan	Keputusan
X1 -> X2	0.620	9.953	0.000	Positif signifikan	Diterima

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 10. diatas, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dilihat nilai P values dari variabel  $< 0,05$ . Dimana

variabel media sosial (X1) mempunyai nilai T statistik 9.953 dan P valuea 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra destinasi (X2).

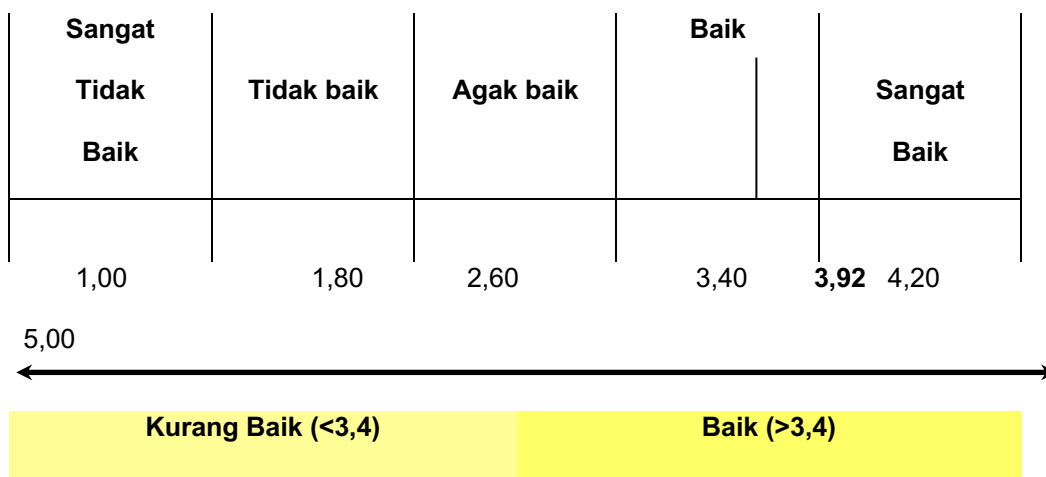
Berdasarkan penjelasan variabel media sosial terhadap minat berkunjung kembali dari setiap indikator yang telah diuraikan sebelumnya, berikut akan dijelaskan gambaran terkait variabel media sosial destinasi wisata Pantai Lon Malang di Sampang Madura secara keseluruhan sebagai diringkas dalam tabel 10. Sebagai berikut:

Tabel 11. Media Sosial Menurut Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang

No.	Indikator	Rentang Skor	Kategori
1	Jaringan	3,91	Baik
2	Informasi	3,91	Baik
3	Interaksi	3,81	Baik
4	Konten pengguna	4,06	Baik
<b>Rentang skor</b>		<b>3,92</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan perhitungan tabel 11. diatas dapat diketahui bahwa variabel media sosial (X1) secara keseluruhan dalam kategori baik (3,92). Penilaian responden terkait variabel media sosial nantinya akan ditunjukkan dalam bentuk garis kontinum jarak interval persentase skor, sebagai berikut:



Gambar 1. Persentase Skor Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 11. diatas kemudian digambarkan pada gambar 4.1 maka dapat diketahui bahwa media sosial dalam kategori "Baik". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah media sosial terhadap minat berkunjung kembali dapat mencerminkan tingkat kebaikan dalam mengkomunikasikan media sosial pada minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Lon Malang yang melakukan kunjungan, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis secara

statistic. Ukuran yang dilakukan untuk menyatakan media sosial berada pada kategori baik apabila tingkat persentase skor total berkisar antara 3,4 atau lebih besar dari 3,4 dinotasikan sebagai ( $\geq 3,40$  atau  $>3,4$ ). Berikut adalah rumus hipotesis statistic untuk variabel media sosial:

$< 3,40$  : media sosial dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata di Pantai Lon Malang tidak baik

$\geq 3,40$  : media sosial dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata di Pantai Lon Malang baik.

Tabel 12. Hasil Uji Signifikan Variabel Media sosial

Variabel	Path Coefitient	T Statistik	P Values	Kesimpulan	Keputusan
X1 -> Y	0.339	3.016	0.003	Positif signifikan	Diterima

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 12. diatas, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dilihat nilai P values dari variabel  $< 0,05$ . Dimana variabel media sosial (X1) mempunyai nilai T statistik 3,016 dan P values 0,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

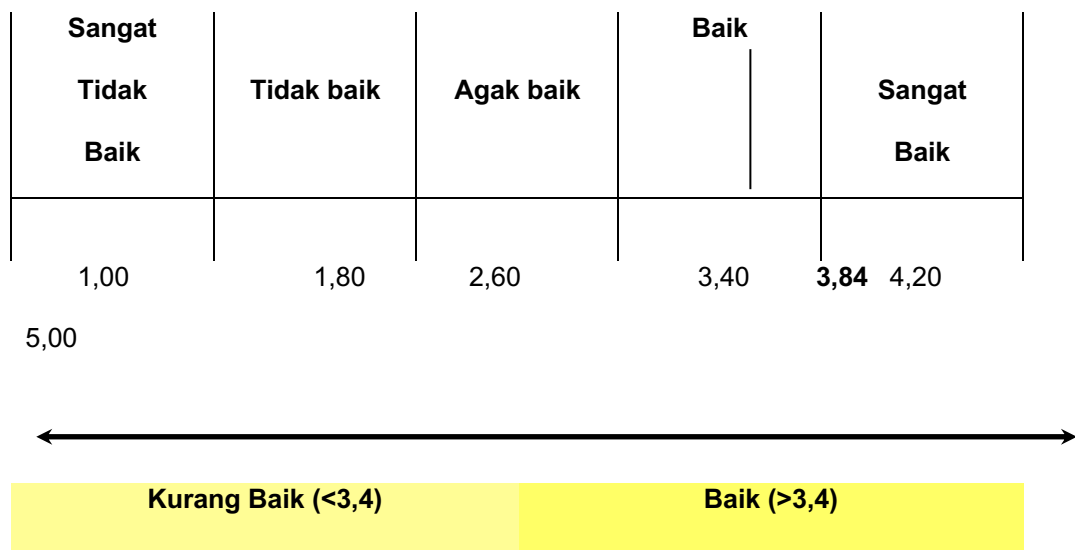
Berdasarkan penjelasan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dari setiap indikator yang telah diuraikan sebelumnya, berikut akan dijelaskan gambaran terkait variabel citra destinasi pada destinasi wisata Pantai Lon Malang di Sampang Madura secara keseluruhan sebagai diringkas dalam tabel 4.12 Sebagai berikut:

Tabel 13. Citra Destinasi Menurut Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang

No.	Indikator	Rentang Skor	Kategori
1	Infrastruktur	3,62	Baik
2	Kebersihan	3,68	Baik
3	Petugas penjaga	3,69	Baik
4	Keindahan alam	4,22	Sangat baik
5	Akomodasi	3,78	Baik
6	Cuaca	3,11	Agak baik
7	Perasaan senang	4,15	Baik
8	Perasaan nyaman	4,04	Baik
9	Perasaan semangat	3,99	Baik
10	Perasaan rilex	4,08	Baik
	<b>Rentang skor</b>	<b>3,84</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan perhitungan tabel 13. diatas dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi (X2) secara keseluruhan dalam kategori baik (3,84). Penilaian responden terkait variabel citra destinasi nantinya akan ditunjukkan dalam bentuk garis kontinum jarak interval persentase skor, sebagai berikut:



Gambar 2. Persentase Skor Citra Destinasi

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 13. diatas kemudian digambarkan pada gambar 4.2 maka dapat diketahui bahwa media sosial dalam kategori baik "3,84 ". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dapat mencerminkan tingkat kebaikan dalam mengkomunikasikan citra destinasi pada minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Lon Malang yang melakukan kunjungan, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis secara statistic. Ukuran yang dilakukan untuk menyatakan meedia sosial berada pada kategori baik apabila tingkat persentase skor total berkisar antara 3,4 atau lebih besar dari 3,4 dinotasikan sebagai ( $\geq 3,40$  atau  $>3,4$ ). Berikut adalah rumus hipotesis statistic untuk variabel citra destinasi:

- < 3,40 : citra destinasi dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata di Pantai Lon Malang tidak baik
- $\geq 3,40$  : citra destinasi dan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata di Pantai Lon Malang baik.

Tabel 14. Hasil Uji Signifikan Variabel Citra Destinasi

Variabel	Path Coefitient	T Statistik	P Values	Kesimpulan	Keputusan
X2 -> Y	0.270	2.626	0.009	Positif signifikan	Diterima

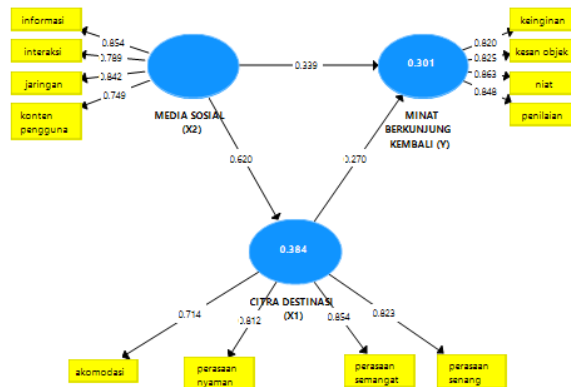
Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 14. diatas, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat dilihat nilai P values dari variabel < 0,05. Dimana variabelcitra destinasi (X2) mempunyai nilai T statistik 2,626 dan P values 0,009

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y).

**b. Hasil Uji Hipotesis Eksplanatori Melalui Uji Partial Least Square**

Langkah-langkah menguji hipotesis pada penelitian ini adalah dengan melakukan Uji T atau secara parsial dan Uji F atau secara simultan antara Variabel eksogen yakni citra destinasi dan sosial media terhadap variabel endogen yakni minat berkunjung kembali. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dilakukan dengan bootstrapping yang hasilnya seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian Bootstrapping

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2022)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dilakukan dengan cara melihat nilai T-Statistics dan P-Values yang menunjukkan koefisien parameter. Hipotesis dinyatakan diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apabila T-Statistics > dari t-tabel (1.96 sig 5%) dan P-Values ≤ dari 0.05 (alpha). Pada tabel 4.14 berikut menyajikan t-statistik dan P-Values untuk masing-masing variabel.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficients	T Statistik	P Values	Kesimpulan	Keputusan
X2 -> Y	0.270	2.626	0.009	Positif signifikan	Diterima
X1 -> X1	0.620	9.953	0.000	Positif signifikan	Diterima
X1 -> Y	0.339	3.016	0.003	Positif signifikan	Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis pada tabel 15. diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel eksogen secara langsung Maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap variabel endogen. Hal ini dapat dilihat dari nilai P values dari dua variabel < 0,05. Dimana variabel citra destinasi (X2)

mempunyai nilai T statistik 2,626 dan P values 0,009 sehingga disimpulkan bahwa variabel citra destinasi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Variabel sosial media (X2) mempunyai nilai T statistik 9,953 dan P values 0,000 sehingga dapat disimpulkan variabel sosial media (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi (X2). Dan variabel media sosial (X1) mempunyai nilai T statistik 3,016 dan P values 0,003 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dinyatakan terima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara langsung apabila F-hitung > dari F-tabel dengan tingkat sig 5% (alpha = 0,05). Nilai R-Square ( $R^2$ ) dari variabel langsung diperoleh sebesar 0.301 (30,1%), jumlah variabel eksogen (k) sebanyak 2 dan jumlah sampel pada penelitian sebanyak 99 dengan taraf 5% (alpha = 0,05), maka dapat diperoleh nilai F-hitung sebagai berikut:

$$F - \text{Hitung} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{(1 - R^2) k}$$

$$F - \text{Hitung} = \frac{0,301 (99 - 2 - 1)}{(1 - 0,301) 2}$$

$$F - \text{Hitung} = \frac{0,301 (96)}{(1 - 0,301) 2}$$

$$F - \text{Hitung} = \frac{28,9}{1,4}$$

$$F - \text{Hitung} = 20,64$$

Nilai F-tabel pada sig 5%, dengan df1 = 2 dan df2 = (99-2-1) = 95 sebesar 2,70. Kesimpulannya, nilai f-hitung sebesar 20,64 > dari nilai F-tabel sebesar 2,70 maka hipotesis diterima, artinya terdapat variabel berpengaruh citra destinasi (X2) dan media sosial (X1) secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali (Y).

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian citra destinasi (X2) dan sosial media (X1) secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali (Y), menghasilkan nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yaitu 20,64 > 2,70, oleh sebab itu hipotesis pertama (H1) diterima yang artinya X2 dan X1 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Y. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien diterminan ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,301 atau 30,1%. Hal ini berarti citra destinasi (X2) dan media sosial (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar 30,1%, sedangkan untuk sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil pengujian citra destinasi terhadap citra destinasi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9.953 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel yakni 1,985 dengan koefisien jalur 0.620. Nilai signifikan untuk citra destinasi sebesar 0.000, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya X1 berpengaruh positif signifikan terhadap X2.

Hasil pengujian media sosial terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.016 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yakni 1,985 dengan koefisien jalur 0.339. nilai signifikan untuk media sosial sebesar 0.003, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya X1 berpengaruh positif signifikan terhadap Y.

Hasil pengujian citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan nilai t-hitung 2.626 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,985 dengan koefisien jalur 0.270. Nilai signifikan untuk citra destinasi kognitif sebesar 0,009, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya X2 berpengaruh positif signifikan terhadap Y.

Hasil pengujian citra destinasi terhadap citra destinasi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9.953 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel yakni 1,985 dengan koefisien jalur 0.620. Nilai signifikan untuk citra destinasi sebesar 0.000, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Artinya X1 berpengaruh positif signifikan terhadap X2.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dan telah didasarkan pada kajian teori dan perumusan yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra destinasi dan sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura. Yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menyatakan citra destinasi (X2) dan sosial media (X1) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y).
2. Media sosial positif signifikan terhadap citra destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
3. Sosial media positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
4. Citra Destinasi positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
5. Media sosial terhadap minat berkunjung kembali melalui citra destinasi menunjukkan Citra destinasi dipengaruhi oleh media sosial sebesar 0,384, minat berkunjung kembali sebesar 0,301 yang dapat dijelaskan oleh citra destinasi dan media sosial. Dapat dijelaskan dari hasil pengujian citra destinasi terhadap citra destinasi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9.953 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel yakni 1,985 dengan koefisien jalur 0.620. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menyatakan bahwa media sosial (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi (X2).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Beerli, A., & D.Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 623-636.

- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 223-234.
- Ghozali, & &, L. (2015). *Partial Least Squeres Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Helln, D. A., & Soemanto, R. (2017). Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyer. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 38-42.
- Kotler, Philip, & Keller. (2012). *Marketing Managemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nuraeni, Sofia, B., & Ferdinand, A. T. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*. Diponegoro University.
- Setyo, P., & Bimo, G. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 25-34.