



Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan

Aulia Oktaviani¹, A. Yahya Surya Winata^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima: 31 Januari 2023
Diperbaiki: 3 Februari 2023
Disetujui: 31 Maret 2023

Keywords:

Visiting Decision; Promotion through social media; Electronic Word Of Mouth

This study aims to determine the effect of social media promotions and eWOM (electronic worth of mouth) on tourists' visiting decisions at Dermaga Rindu, Bangkalan Regency. This research was conducted using quantitative methods, using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The population in this study were all tourists who had visited the Rindu Jetty tour in Bangkalan Regency. The sampling technique in this study used probability sampling, and analysis using SPSS IBM 26 software.

Based on the results of the descriptive analysis, it shows that the decision to visit is in the high category, so promotion through social media is in the high category as well as e-wom is in the good category. Based on the results of multiple linear regression analysis that promotion through social media and electronic word of mouth partially has a positive effect on the decision to visit the Pier Rindu tour, Bangkalan Regency. Furthermore, promotions through social media and electronic word of mouth simultaneously have a positive effect on the decision to visit the Rindu Pier tour, Bangkalan Regency.

✉ Penulis Korespondensi*

A. Yahya Surya Winata

Email:

yahya.winata@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Oktaviani, Aulia & A. Yahya Surya Winata (2023) Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (1), hlm. 96-102.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini cenderung meningkat. Kementerian Pariwisata dan BPS pada periode Juni sampai Agustus 2022 memaparkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 36% dari tahun sebelumnya (kemenparekraf.go.id). Pemerintah menyadari manfaat adanya kegiatan pariwisata tidak hanya pada pemasukan devisa, namun juga dapat berperan dalam kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja baru hingga munculnya investasi baru. Kesadaran tersebut juga mendasari setiap daerah untuk membangun sektor wisata daerahnya ditunjukkan dengan beberapa kebijakan seperti kegiatan pemasaran, perbaikan infrastruktur, sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata dan lain sebagainya. Untuk itu pemerintah Kabupaten Bangkalan beserta para pengusaha gencar mempromosikan berbagai macam objek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan. Mulai dari wisata alam hingga wisata religious. Wisata yang paling terkenal salah satunya adalah Dermaga Rindu yang ada di Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan.

Kebutuhan dalam hal berpariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihan tempat wisata, salah satunya karena alasan ingin melepaskan diri sejenak dari lingkungan yang dirasa menjemukan. Seseorang yang belum pernah mengunjungi sebuah tempat wisata akan secara intensif melakukan pencarian informasi mengenai tempat wisata yang dirasa tepat bagi mereka untuk melakukan relaksasi. Semakin seringnya penyebaran promosi mengenai sebuah destinasi wisata, tidak menutup kemungkinan bahwa tren berpariwisata akan mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengakses konten di media sosial dalam mencari informasi tentang tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Promosi wisata Dermaga Rindu didukung oleh perkembangan teknologi masa kini yang semakin canggih. Semua orang mudah mengakses informasi mengenai wisata Dermaga Rindu melalui media sosial. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran untuk memasarkan pariwisata di Bangkalan utamanya wisata Dermaga Rindu agar ramai pengunjung dan terkenal di semua kalangan masyarakat.

Para wisatawan yang pernah berkunjung sering kali memposting foto dan video di social mediana. Postingan tersebut menunjukkan indahnya pemandangan dan keunikan cafe Dermaga Rindu dengan berbagai macam ulasan. Informasi yang diunggah wisatawan yang pernah berkunjung akan memberi nilai tambah cukup besar bagi calon wisatawan potensial yang melihat postingan tersebut. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya electronic word of mouth dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Menurut Sugiono dalam bukunya metode penelitian bisnis metode kuantitatif merupakan suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme (memandang realitas, objektif, terstruktur, sistematis dan dapat diulangi), serta dapat digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji

hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif, pendekatan deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah misalnya dengan mengedarkan kuesioner, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi.

HASIL

Uji Model Regresi

Uji regresi berganda pada penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui Keputusan Berkunjung (Y) ditinjau Promosi Melalui Media Sosial(X1) dan Electronic Worth Of Mouth (X2) studi pada Mie Gacoan di Gresik. Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linear berganda melalui program SPSS IBM 25:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.503	1.151		1.306	.195		
TOTAL X1	.780	.151	.434	5.148	.000	.349	2.864
TOTAL X2	.497	.087	.482	5.715	.000	.349	2.864

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Tabel 4.16 hasil dari analisis regresi beranda diatas, maka didapatkan persamaan model regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,503 + 0,780 X_1 + 0,497 X_2 + e$$

Berikut uraian mengenai regresi berganda:

1) Nilai konstanta sebesar 1,503 yang berarti apabila nilai semua variabel bebas yakni promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth sebesar nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,503. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan jika semua variabel bebas tersebut ditingkatkan strateginya oleh pengelola wisata Dermaga Rindu maka akan dapat berdampak pada semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

2) Berdasarkan persamaan linear berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel Promosi Melalui Media Sosial (X₁) bernilai positif sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan jika nilai promosi melalui media sosial naik sebesar satu satuan maka nilai keputusan berkunjung juga akan naik sebesar 0,780. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Wisata Dermaga Rindu menggunakan promosi melalui media sosial, maka tingkat keputusan berkunjung dapat semakin meningkat. Atau dengan kata lain, promosi melalui media sosial akan semakin memantapkan keputusan berkunjung wisatawan dalam melakukan kunjungan.

3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Electronic Worth Of Mouth (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan jika nilai kompensasi naik sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,497.

Uji t digunakan sebagai ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth yang diuji secara individual atau parsial terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis uji-t ini juga berguna untuk mengetahui variabel-variabel bebas dalam penelitian yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t ini didasarkan dengan membandingkan nilai antara thitung dengan ttabel dan cara yang kedua yaitu dengan melihat nilai-nilai sig pada semua variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yang pertama yaitu dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t dengan perbandingan t-tabel dan t-hitung
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,306	,195
	Promosi Melalui Media Sosial	5,148	,000
	Electronic Word Of Mouth	5,715	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai thitung pada variabel promosi melalui media sosial sebesar 5,148(X_1) sebesar dengan nilai ttabel sebesar 1,290 d pada variabel electronic word of mouth (X_2) dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 5,715 dengan nilai ttabel 1,290. Dalam model regresi ini dapat dinyatakan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai thitung > ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H2 diterima, yang berarti promosi melalui media sosial positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung di wisata Dermaga Rindu. H3 diterima, yang berarti electronic word of mouth berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung di wisata Dermaga Rindu.

Adapun cara yang kedua selain dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel, uji t ini juga dapat diketahui dari nilai signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Nilai signifikansi variabel promosi melalui media sosial adalah sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari alpha 0,05 atau 5% yang berarti variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
- b) Nilai signifikansi variabel electronic word of mouth adalah sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari alpha 0,05 atau 5% yang berarti variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Untuk menjawab rumusan masalah kelima dari hipotesis kausalitas yang kemudian dirumuskan menjadi hipotesis 5 dalam penelitian, maka dilakukan teknik pengujian dengan menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji f, hal ini dilakukan untuk dapat membuktikan kebenaran terkait hipotesis ke 5 yaitu adanya pengaruh positif

secara simultan atau bersama-sama antara variabel promosi melalui media sosial (X_1) dan electronic worth of mouth (X_2) terhadap variabel keputusan berkunjung(Y),

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Analisis uji F ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan setiap variabel dalam penelitian yang dilakukan secara keseluruhan. Dasar pengambilan keputusan pada uji F ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, pertama dengan membandingkan nilai antara Fhitung dengan Ftabel dan cara yang kedua dengan melihat nilai signifikansinya. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan program SPSS IBM 25, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873.800	2	436.900	152.668	.000 ^b
	Residual	277.590	97	2.862		
	Total	1151.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), promosi melalui media sosial, electronic worth of mouth						

Pada tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 152,668 sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,09. Dalam model regresi ini dapat dinyatakan nilai Fhitung > Ftabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti variabel promosi melalui media sosial (X_1) dan electronic worth of mouth(X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Untuk pengujian dengan cara kedua yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu di dapat sig nya sebesar $0,000 < 0,05$ hal tersebut artinya diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial (X_1) dan electronic worth of mouth (X_2) secara simultan atau bersama-sama berepengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya dapat diuraikan penjelasan bahwa promosi melalui media sosial (X_1) dan electronic worth of mouth (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada destinasi wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Fhitung yang menunjukkan Fhitung pada kolom (F) adalah sebesar 152,668 > dari Ftabel sebesar 3,09. Nilai signifikan Fhitung pada kolom (sig) adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α /alpha) 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung(Y).

Berdasarkan uji-t dapat diketahui bahwa variabel independen peneliti yaitu promosi melalui media sosial (X_1), Electronic Word Of Mouth (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung pada destinasi wisata Dermaga Rindu(Y).

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dermaga Rindu

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Label Halal (X_1) mempunyai thitung $>$ ttabel ($5,148 > 1,29034$) dengan tingkat signifikansi $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada destinasi wisata Dermaga Rindu, H_2 yang diajukan diterima.

Pengaruh Electronic Worth Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dermaga Rindu

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Brand Image (X_2) mempunyai thitung $>$ ttabel ($5,715 > 1,29034$) dengan tingkat signifikansi $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$), atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan variabel Electronic Worth Of Mouth (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada wisata Dermaga Rindu, H_3 yang di ajukan diterima.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X_1) dan Electronic Word Of Mouth (X_2)

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_1) dan Electronic Word Of Mouth (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai F yaitu $152,668$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Dasar pengambilan keputusan pertama, dengan membandingkan nilai antara F hitung dengan F tabel dalam penelitian ini sebesar F hitung ($152,668$) $>$ F tabel ($3,09$). Dasar pengambilan keputusan kedua dalam uji F ini dapat diketahui dengan menggunakan nilai signifikansi sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu di dapat sig nya sebesar $0,000 < 0,05$ hal tersebut artinya diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dan telah didasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth secara deskriptif menunjukkan berada pada kategori baik; Secara parsial promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan; Secara parsial electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan; Secara simultan promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hennig-Thurau, T., Kevin P.G, Gianfranco W and Dwayne D.G. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, page 38-52.
- Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94–101.
- Mila Setiawan, Fitri Aprilia (2015) "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali" *Jurnal Pelangi Hlm* 71-82.

- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. Understanding Social Media. London. Ventus Publishing ApS.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/Thej.V6i2.5515>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research, 59(4), 449-456.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. Emerald Journal Marketing Intelligence, 460-476.
- Goyette, I, Ricard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. 2010. 'e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context', Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, vol. 27, no. 1, pp. 5-23.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan Ekowisata dari Teori Aplikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Ekasari, Novita. "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi." Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora, vol. 16, no. 2, 2014. https://www.researchgate.net/publication/312509466_PENGARUH_PROMOSI_DI_MEDIA_SOSIAL_DAN_WORD_OF_MOUTH_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_STUDI_KASUS_PADA_KEDAI_BONTACOS_JOMBANG
- Ivan Valentino. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat. Skripsi S1 Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kevin Samuel. 2016. HE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DIRECT EMAIL, AND ELECTRONIC WORD-OF MOUTH (E-WOM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT ZALORA FASHION ONLINE STORE
- Raisha Nurgayatri, Ade, Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira, E-Proceeding of Management, Vol. 3 No. 3, Desember 2016.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. EProceeding of Management, 3(2), 2015. <https://doi.org/10.1128/EC.00411-07>.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis Vol 1, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.
- Azizah, Siti Nur dan Nugraheni Endah Hartati. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Instagram Terhadap E-WOM dan Keputusan Pembelian pada The Simple Corner Kebumen. Jurnal Ekonomi, Vol 6 No. 1.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1. ISSN : 2355-9357.