

The Influence Social Media Marketing And Accesbility On Tourist Revisit Intention at Lon Malang Beach

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Accesbility* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pantai Lon Malang

Febby Fatika Sari¹, Deykha Aguilika*²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
febbyfatika@gmail.com¹, deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how social media marketing and accessibility affect revisit interest. The method used in this research is quantitative method. Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25 was used to process and analyze data collected from 105 respondents through questionnaires. Simultaneously, social media marketing and accesbility variables have a positive and significant influence on return visit interest, and partially both variables have a significant effect on return visit interest. Therefore, a highly visible social media marketing campaign and easy access will influence visitors' propensity to return.

Keywords : *Social Media Marketing, Accesbility, Revisit Intention*

1. Pendahuluan

Pariwisata menjadi bagian penting dari ekonomi dunia, karena dampaknya yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan promosi budaya serta keindahan alam suatu daerah. Selain itu, berkat ekonomi kreatif, pariwisata mendongkrak pendapatan daerah dan mendorong pembangunan infrastruktur (Parekraf 2021). Dengan lebih dari 17.000 pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke, Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan alam yang memukau dan kekayaan yang melimpah (Morrison, A. M. 2019). Dengan pesona budaya dan ekologi yang unik, Pulau Madura dengan cepat menjadi tujuan wisata yang populer. Mereka yang mencari pengalaman liburan yang lebih damai dan asli akan menemukan banyak hal yang disukai di Madura, meskipun pulau tersebut belum setenar Raja Ampat atau Bali (Yusuf, A. 2019).

Provinsi Jawa Timur meliputi Pulau Madura yang terletak di sebelah timur laut Pulau Jawa. Dengan luas wilayah sekitar 5.168 km², pulau ini tergolong besar (Ali, 2019). Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep adalah empat kabupaten yang membentuk Pulau Madura (Ar Razy & Mahzuni, 2021). Pantai Lon Malang yang terletak di Desa Birah Tengah, Kecamatan Sokobanah, Kabupaten Sampang, Madura merupakan salah satu dari sekian banyak tempat di Pulau Madura yang mulai dilirik sebagai destinasi wisata karena kekayaan alam dan budayanya. Nikmati hari yang menyegarkan di Pantai Lon Malang yang berpasir putih nan indah dan air lautnya yang jernih. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial untuk meluncurkan kampanye promosi, seperti #WonderfulIndonesia, yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan kuliner lokal (Parekraf 2021). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, media sosial tidak hanya membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra destinasi Indonesia di mata dunia (Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2017). Pertumbuhan penggunaan internet yang pesat telah mempengaruhi semua sektor termasuk pariwisata (Yanti et al., 2022). Di era digital ini, promosi pariwisata di Indonesia semakin diperkuat dengan dukungan teknologi,

media sosial, dan platform daring. Melalui penggunaan teknologi tersebut, destinasi-destinasi wisata di Indonesia semakin dikenal luas oleh wisatawan (Parekraf 2021).

Social Media Marketing (SMM) menjadi satu elemen penting dalam membangkitkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung (chaerunissa, 2020). Dengan media sosial, destinasi wisata bisa menampilkan konten kreatif yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian wisatawan untuk datang kembali. Hal ini membantu suatu destinasi memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung kembali (Susanto, 2017). Korelasi antara pemasaran media sosial dan minat kunjung kembali dapat dijelaskan oleh fakta bahwa konten yang menarik secara visual, seperti foto dan video, memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi orang terhadap suatu tempat dan dapat membangkitkan minat mereka untuk pergi ke sana (Xiang & Gretzel, 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian (Destiana, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjung kembali, namun berbeda dengan penelitian (AS & Rizki, 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

Sementara itu, *accessibility* merupakan hal penting pada saat melakukan kunjungan wisata (Ardiansyah & Maulida, 2020). Menurut (Soekadijo 2003:107-108) Buku "The Anatomy of Tourism" menyatakan bahwa agar suatu perjalanan dapat diakses, harus ada tujuan akhir, kondisi jalan yang dapat diterima, akses mudah ke berbagai fasilitas, dan transportasi baik menuju tempat wisata maupun dari tempat wisata tersebut. Hubungan *Accessability* dengan minat kunjung kembali merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman wisatawan dan kepuasan mereka terhadap suatu destinasi. Destinasi yang mudah diakses akan lebih cenderung menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Kecenderungan wisatawan untuk kembali ke suatu tempat dipengaruhi oleh kemudahan mereka bepergian, serta aksesibilitas layanan dan informasi publik (Chen & Tsai, 2007). Hasil penelitian (Ariesta et al., 2020) menunjukkan bahwa *accessibility* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Namun berbeda dengan penelitian (Alfitriani et al., 2021) yang menyatakan bahwa *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Hal ini disebabkan karena akses menuju objek wisata tersebut seringkali mudah, tetapi dengan beberapa jalan yang rusak dan tidak rata.

Lokasi penelitian, Pantai Lon Malang, dipilih karena potensinya yang menarik dan fakta bahwa pantai ini belum banyak diteliti terkait dampak pemasaran pariwisata terhadap minat wisatawan yang kembali. Belum banyak penelitian pariwisata yang memanfaatkan fakta bahwa Pantai Lon Malang mudah diakses. Hal ini merupakan kesempatan yang hilang untuk mempelajari sesuatu yang baru yang dapat membantu memajukan pariwisata di daerah tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik menuangkan tema ini menjadi sebuah judul penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Accessability* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pantar Lon Malang** ”.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk atau barang, atau jasa atau layanan. Keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dapat meningkatkan minat pengunjung situs web untuk mempelajari lebih lanjut serta tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan secara online (Novila, F. 2018). *Social Media Marketing* juga memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memengaruhi mereka melalui informasi yang disampaikan (Dahmiri, 2020). Adapun indikator untuk mengukur *social media marketing* menurut (DeMers, 2019) diantaranya (1) Frekuensi keaktifan Postingan, (2) Konten yang menarik, (3) Penggunaan bahasa yang masuk akal.

Accessibility

Menurut Hadiwijoyo (2018: 40 dalam (Sudarwan et al., 2021) Rambu-rambu jalan, berbagai moda transportasi yang dapat digunakan pengunjung untuk mencapai berbagai lokasi di desa, dan kondisi jalan yang layak, semuanya berkontribusi pada aksesibilitas kota, yang pada gilirannya memudahkan wisatawan untuk mencapai komunitas tersebut. Menurut Suwanto (2000:56), aksesibilitas merupakan komponen kunci yang membantu pengembangan pariwisata karena mencakup pertumbuhan di beberapa sektor. Lokasi yang dilayani langsung oleh angkutan umum atau dekat dengan tempat tersebut lebih disukai (Tjiptono, 2014) juga mengemukakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum menjadi nilai tambah. Indikator-indikator *accessibility* meliputi (1) Jarak, yaitu akses ke lokasi, dan (2) Transportasi, terkait kelancaran arus lalu lintas.

Minat Kunjung Kembali

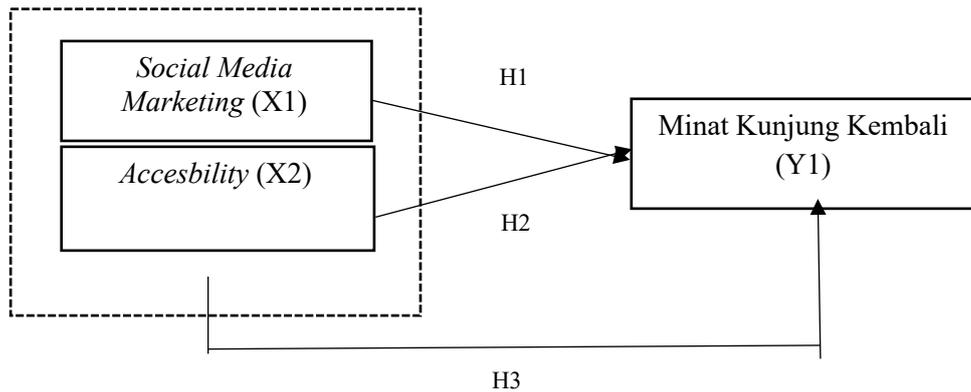
Minat kunjung kembali adalah keadaan mental yang menguraikan strategi untuk menyelesaikan banyak tugas dalam jangka waktu tertentu (Hidayatullah et al., 2020). Sedangkan menurut (Hermawan et al., 2022 dalam (Ariyani et al., 2022) menyatakan bahwa minat pelanggan untuk kembali adalah perilaku yang terwujud dalam reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk berkunjung lagi. Indikator minat kunjung kembali seperti yang dilaporkan oleh (Cheng & Lu, 2013) seperti (1) *Revisiting Intention*, (2) *Recommendation Intention*, dan (3) *Promotion Intention*.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya dapat dicapai melalui penggunaan metode statistik atau bentuk pengukuran lainnya (V. Wiratna Sujarweni, 2014:39). (Sugiyono,2017) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian berbasis positivisme yang melibatkan studi populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Dua variabel digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *accessibility* (X2), dan variabel variabel dependen yaitu Minat kunjung kembali (Y).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Lon Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 105 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) Mengetahui media sosial Pantai Lon Malang seperti TikTok dan Instagram; dan (3) Pernah mengunjungi Pantai Lon Malang. Penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan alat uji statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah 2024

----- = secara simultan

———— = menggambarkan hubungan parsial

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali di Pantai Lon Malang.

H2: *Accesbility* berpengaruh signifikan kepada minat kunjung kembali di Pantai Lon Malang.

H3: *Social media marketing* dan *acesibility* secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali di Pantai Lon Malang.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengetahui seberapa akurat dan terbatasnya kuesioner, dilakukan uji validitas. Setiap pernyataan dalam kuesioner yang sah harus mampu menyampaikan kualitas yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dihitung dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah data sebanyak 105. $Degree\ of\ freedom\ (df) = n - 2$. Besarnya df berarti $105 - 2 = 103$ dan signifikansi 0,05 maka $r_{tabel} = 0,1918$. Kriteria valid atau tidaknya kuesioner apabila nilai $r_{hitung} >$ maka dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,781	0.1918	0,000	VALID
X1.2	0,848	0.1918	0,000	VALID
X1.3	0,772	0.1918	0,000	VALID
X1.4	0,814	0.1918	0,000	VALID
X1.5	0,823	0.1918	0,000	VALID
X1.6	0,764	0.1918	0,000	VALID
X1.7	0,796	0.1918	0,000	VALID
X1.8	0,782	0.1918	0,000	VALID
<i>Accesbility (X2)</i>				
X2.1	0,773	0.1918	0,000	VALID
X2.2	0,793	0.1918	0,000	VALID
X2.3	0,773	0.1918	0,000	VALID
X2.4	0,670	0.1918	0,000	VALID
X2.5	0,771	0.1918	0,000	VALID
<i>Minat Kunjung Kembali (Y)</i>				
Y1	0,735	0.1918	0,000	VALID
Y2	0,811	0.1918	0,000	VALID
Y3	0,772	0.1918	0,000	VALID
Y4	0,823	0.1918	0,000	VALID
Y5	0,778	0.1918	0,000	VALID

Sumber : Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Merujuk pada tabel diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan instrumen yang terkait dengan variabel *social media marketing*, *acesibility*, dan minat kunjung kembali memiliki nilai hitung rhitung > rtabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan instrumen penelitian karena dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik kuesioner tersebut dapat diandalkan ketika diberikan kembali pada topik yang sama tetapi pada waktu yang berbeda, harus mempertimbangkan pengujian reliabilitas. Uji *Cronbach Alpha* digunakan untuk menentukan reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* dianggap dapat dipercaya (realibel) jika >0,70, dan tidak dianggap tidak dapat dipercaya (tidak realibel) <0,70, sebagaimana dinyatakan oleh Nunnally dalam Ghozali (2021).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliability Statistic		
	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,918	0,6	Reliable
Accesbility (X2)	0,795	0,6	Reliable
Minat Kunjung Kembali (Y)	0,873	0,6	Reliable

Sumber : Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Merujuk pada tabel diatas, variabel *social media marketing*, *acesibility*, dan minat kunjung kembali memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, instrumen atau kuesioner, dapat

diandalkan atau dapat dinyatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji statistik nonparametrik yang disebut Kolmogorov Smirnov digunakan dalam penelitian ini. Distribusi yang terdistribusi secara teratur ditunjukkan dengan nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $>0,05$, sedangkan distribusi tidak normal ditunjukkan dengan nilai $<0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardiz Ed Reidual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.deviation	2,65759625
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,072
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp.Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test disribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true signifivance		

Sumber : Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

diasas, skor Asmp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Melakukan uji multikolinearitas memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen suatu model berkorelasi (Ghozali, 2016). Multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Indikator gejala multikolinearitas meliputi skor VIF 10 atau lebih dan nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	,738	1,355
	Accesbility	,738	1,355

a. Dependent Variable : Minat Kunjung Kembali

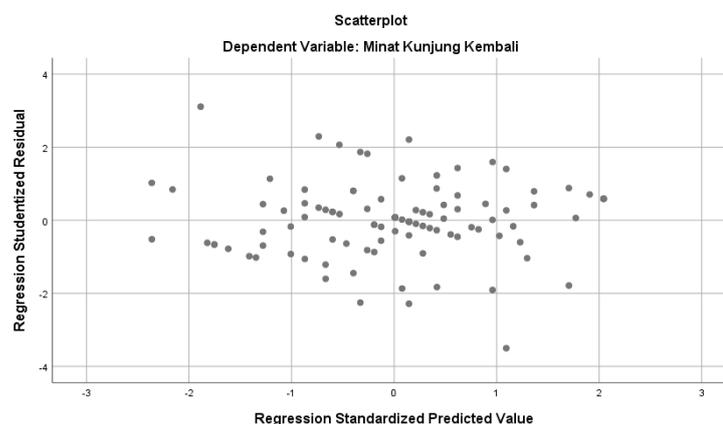
Sumber : Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Merujuk pada tabel diatas, hasil uji multikolinieritas diketahui bahwasannya nilai tolerance variabel *social media marketing* (X1) adalah sebesar 0,738, variabel *acesbility* (X2) adalah sebesar 0,738. Dari hasil nilai tolerance kedua variabel independen tersebut memiliki nilai lebih besar dari $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinieritas antar variabel independen. Hal ini juga diperkuat dengan nilai VIF variabel *social media marketing* (X1) sebesar 1,355, variabel *acesbility* (X2) sebesar 1,355 sehingga nilai VIF dari kedua variabel tersebut memiliki nilai kurang dari < 10 yang artinya bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians nilai residual sebanding di seluruh observasi (Ghozali, 2016). Uji scatterplot digunakan untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Data dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas ketika titik-titik dalam scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan memiliki distribusi normal. Di atas dan di bawah sumbu nol, titik-titik tersebut terdistribusi secara seragam.

Tabel 5 Uji Heroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Titik-titik data tidak menunjukkan pola yang jelas dan terdistribusi secara acak, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot yang ditunjukkan di atas. Terdapat distribusi titik-titik yang seragam pada setiap sisi sumbu nol. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen atau konstan, yang menunjukkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan untuk memprediksi

Minat Berkunjung Kembali di Pantai Lon Malang cukup valid karena asumsi dasar regresi terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Salah satu metode statistik untuk menentukan kekuatan hubungan antara serangkaian variabel model adalah analisis regresi (Ghozali, 2018). Besaran dan arah hubungan antara variabel dependen dan independen dapat diungkapkan menggunakan analisis regresi. Para peneliti dalam studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji korelasi antara *social media marketing* dan *accessibility* sebagai faktor independen dan minat kunjung kembali sebagai variabel dependen. Rumus berikut digunakan dalam persamaan untuk analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,677	1,977		3,377	,001
	<i>Social Media Marketing</i>	,155	,056	,242	2,772	,007
	<i>Accessibility</i>	,623	,110	,496	5,686	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Sumber: Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Persamaan regresi linier berganda penelitian ini didasarkan pada data pada tabel di atas: $Y = 6,677 + 0,155^1 0,623^2 + e$. Setelah memasukkan angka-angka ke dalam rumus regresi linier berganda, kita mendapatkan hasil berikut:

1. Nilai dari konstanta yang diperoleh adalah 6,677 sehingga bisa diartikan variabel *social media marketing* dan *accessibility* nilai konstantanya diasumsikan 0 maka minat kunjung kembali adalah 6,677.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel *social media marketing* memiliki angka positif yaitu 0,155 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *social media marketing* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada minat kunjung kembali sebesar 0,155.
3. Nilai dari koefisien regresi variabel *accessibility* memiliki angka positif yaitu sebesar 0,623 sehingga bisa diartikan apabila ada kenaikan satu satuan nilai variabel *accessibility* akan menjadi penyebab terjadinya kenaikan pada minat kunjung kembali sebesar 0,623.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tujuan dari uji-T adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel X dan Y, memiliki dampak parsial satu sama lain (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan pemasaran media sosial dan aksesibilitas sebagai variabel independen, dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Dalam uji-T, minat berkunjung didasarkan pada, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$T_{tabel} = t + \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$T_{tabel} = \left(\frac{0,05}{2}; 105 - 2 - 1\right)$$

$$T_{tabel} = 0,025; 102$$

$$T_{tabel} = 1,983$$

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,677	1,977		3,377	,001
	<i>Social Media Marketing</i>	,155	,056	,242	2,772	,007
	<i>Accesbility</i>	,623	,110	,496	5,686	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

Sumber: Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Merujuk pada tabel diatas, hasil uji parsial (t) pada variabel *social media marketing* nilai t hitungnya sebesar 2,772 > 1,983 serta nilai signifikansinya 0,007 < 0,05 maka variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Kemudian pada variabel *acesibility* nilai hitungnya sebesar 5,686 > 1,985 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali.

2. Uji F

Untuk mengetahui apakah semua variabel independen model memengaruhi variabel dependen secara bersamaan, kami menjalankan uji simultan (F) (Ghozali, 2018). Adapun dasar minat berkunjung pada uji F yaitu, jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai fhitung > ftabel maka berkesimpulan bahwa variabel independen yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$F_{tabel} = f(k; n - k)$$

$$F_{tabel} = f(2; 105 - 2)$$

$$F_{tabel} = f(2; 103)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,981	2	273,991	38,047	,000 ^b
	Residual	734,533	102	7,201		
	Total	1282,514	104			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Accesbility

Sumber : Data diolah 2024 dengan SPSS versi 25

Merujuk pada tabel diatas, hasil nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai t -hitung $38,047 > 3,09$, maka berkesimpulan bahwa *social media marketing* dan *accessibility* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dimana nilai t -hitung $> t$ -tabel yakni $3,377 > 1,983$ serta nilai signifikasinya $0,007 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Besarnya nilai koefisien regresi $0,155$ menunjukkan jika terjadi peningkatan pada variabel *social media marketing* maka akan meningkatkan variabel minat kunjung kembali sebesar $0,155$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang. SMM berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan melalui konten kreatif, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan dan keunikan destinasi wisata tersebut. Konten yang menarik ini tidak hanya membentuk persepsi positif tentang Pantai Lon Malang, tetapi juga meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial membantu membangun hubungan yang baik antara pengelola dan pengunjung, yang berkontribusi pada loyalitas wisatawan. Rekomendasi dari pengunjung yang berbagi pengalaman positif di media sosial juga berperan penting, karena dapat mendorong orang lain untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk memanfaatkan SMM secara efektif, dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta meningkatkan interaksi dengan pengunjung untuk meningkatkan minat kunjung kembali wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Destiana, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjung kembali.

Pengaruh *Accessbility* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *accessbility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis dimana t -hitung $> t$ -tabel yakni $2,772 > 1,983$ serta nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Besarnya nilai koefisien regresi $0,623$ menunjukkan jika terjadi peningkatan pada variabel *accessbility* akan meningkatkan minat kunjung kembali.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Accessbility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ariesta et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *accessbility* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Akses yang baik dan mudah dilalui oleh berbagai macam kendaraan untuk menuju ke lokasi wisata dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan aspek-aspek *accessbility* untuk menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan minat kunjung kembali wisatawan.

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Accessbility* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *accessbility* secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis

nilai t -hitung > t -tabel yakni $38,047 > 3,09$ serta nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Pengaruh *social media marketing* (SMM) dan *accessibility* terhadap minat kunjung kembali secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. SMM berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, di mana konten kreatif seperti foto dan video yang menampilkan keindahan pantai dapat menarik perhatian wisatawan dan membentuk persepsi positif tentang destinasi wisata tersebut. Konten yang menarik ini tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga menciptakan rasa ingin tahu yang mendorong wisatawan untuk merencanakan kunjungan kembali. Di sisi lain, *accessibility* yang baik, termasuk infrastruktur yang memadai dan kemudahan transportasi berperan penting dalam memfasilitasi perjalanan wisatawan. Ketika wisatawan merasa bahwa destinasi mudah dijangkau dan akses yang mudah, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kombinasi antara SMM yang efektif dan *accessibility* yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi wisatawan, sehingga meningkatkan loyalitas dan minat kunjung kembali mereka. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk memanfaatkan kedua aspek ini secara optimal, dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan serta memastikan *accessibility* yang baik untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung kembali.

5. Penutup

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) dan *accessibility* memiliki pengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Lon Malang. Kedua variabel *social media marketing* (SMM) dan *accessibility* secara signifikan mempengaruhi minat kunjung kembali, meskipun *accessibility* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *social media marketing*. Untuk meningkatkan minat kunjung kembali, penting untuk memiliki infrastruktur yang memadai dan strategi pemasaran yang efektif.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menyarankan agar pengelola Pantai Lon Malang memanfaatkan *social media marketing* dan meningkatkan *accessibility* secara lebih efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung kembali, dengan cara pembuatan konten yang kreatif dan menarik sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi minat kunjung kembali dan mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam.

Daftar Pustaka

- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>
- Ali, M. (2019). *Pengembangan Pariwisata Madura Berbasis Budaya Lokal*. November, 1–7. <https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.1>
- Ar Razy, M. R. O., & Mahzuni, D. (2021). Sosial Ekonomi Masyarakat Madura Abad 19-20: Sebuah Kajian Ekologi Sejarah. *Jurnal Siginjai*, 1(2), 65–79. <https://doi.org/10.22437/js.v1i2.16241>
- Ardiansyah, I., & Maulida, R. G. (2020). Kajian Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 266–267.
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas Dan Fasilitas Tentang Niat Mengunjungi Kembali Wisata Bahari Di Kabupaten Wakatobi. 9, 6605–6613.

- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- AS, F., & Rizki. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>
- chaerunissa. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Destiana, F. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Experiential sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung). *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 149–162. <https://doi.org/10.30812/target.v4i2.2476>
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2021). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Sawarna Kabupaten Lebak. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 284–294. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.29>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yanti, D., Sibarani, R., Purwoko, A., & Emrizal, E. (2022). *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities The Information and Communication Technology (ICT) Literacy of Local Community in Tourism Village of Karo Regency , Indonesia*. 1(August), 172–179.