

## **PENGARUH *ACCESSIBILITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA TAMAN WISATA ALAM TALAGABODAS**

**Dani Adiatma<sup>1</sup>, Wati Susilawati<sup>2</sup>, Wini Anggraeni<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Garut

Jalan Raya Samarang No 52 Hampor Tarogong Kaler Garut

Email Korespondensi: adiatmadani@uniga.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Accessibility* dan *Social Media Marketing* Pada Minat Berkunjung Kembali. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam Talaga Bodas sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berupa *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik dan pendekatan analisis regresi linier berganda dengan alat uji statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 26. Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel *accessibility* dan *social media marketing* berpengaruh pada minat berkunjung kembali, dan secara parsial variabel *accessibility* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada minat berkunjung kembali di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Pada kesimpulannya berarti jika *accessibility* dan *social media marketing* baik maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

**Kata kunci:** *Accessibility*; *Social Media Marketing*; Minat Berkunjung Kembali

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of accessibility and social media marketing on intention to return. The method in this study uses a quantitative method that is descriptive and verificative. The sample used is tourists who have visited the Talaga Bodas Nature Park as many as 100 respondents, using a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires which were processed and analyzed using statistical tools and multiple linear regression analysis approaches with the statistical test tool SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Version 26. Based on the results of the study that simultaneously the variables accessibility and social media marketing affect interest revisit, and partially the accessibility and social media marketing variables have a positive and significant effect on the intention to return to the Talaga Bodas Nature Park Tourism Object. In conclusion, it means that if accessibility and social media marketing are good, it will increase the interest in visiting again.*

**Keywords:** *Accessibility*; *Social Media Marketing*; *Interest in Returning*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peranan yang penting dalam ekonomi suatu negara (Mudrikah et al., 2014). Di Indonesia, potensi yang besar terdapat pada sektor pariwisata, karena negara ini memiliki banyak destinasi wisata yang indah dan unik (Sujai, 2016). Sehingga, Indonesiamemiliki jumlah pengunjung yang banyak termasuk wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman).

Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia tersebar ke berbagai daerah salah satunya Provinsi Jawa Barat. Mengenai tujuan wisata di Jawa Barat, salah satu kabupaten di Jawa Barat mempunyai keindahan alam dan kebudayaan yang unik adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut adalah daerah tujuan wisata yang populer dengan beberapa tempat wisata yang menarik. Kabupaten Garut terletak di kawasan perbukitan dengan pemandangan yang menakjubkan dan nuansa pedesaan yang indah. Hanya sedikit orang yang menyadari potensi wisata Garut yang luarbiasa. Adapun data kunjungan ke objek wisata di Kabupaten Garut, sebagai perkembangan pariwisata tersedia dalam Tabel 1 yang diperoleh oleh peneliti dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut.

**Tabel 1: Data Kunjungan Objek Wisata Di Kabupaten Garut Tahun 2018 - 2022**

No	Nama Objek Wisata	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Situ Bagendit	148,129	180,719	69,138	-	136,378
2	Candi Cangkuang	187,073	201,183	92,772	49,824	33,030
3	Sayang Heulang	257,975	263,555	100,226	19,499	70,071
4	Kawasan Cipanas	251,950	265,360	177,292	95,280	873,285
5	TWA Talaga Bodas	182,228	169,846	112,822	4,732	693,723
6	TWA Gunung Papandayan	210,057	212,777	152,114	94,648	342,790
7	Curug Orok	123,537	93,615	56,402	6,057	14,543
8	Kawasan Wisata Darajat	133,184	127,170	91,409	50,929	756,894
9	Pantai Santolo	285,583	282,333	105,814	17,366	18,946
10	Taman Satwa Cikembulan	26,174	44,380	15,793	7,645	263,599

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2023

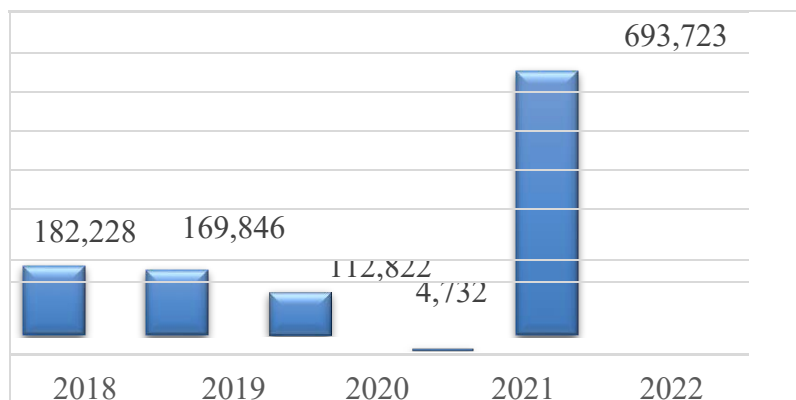
Berdasarkan data yang telah disajikan diketahui bahwa secara keseluruhan kunjungan pada objek wisata di Kabupaten Garut dari tahun 2018 - 2021 mengalami fluktuasi. Hal ini dilihat dari tingkat kunjungan wisata ke Kawasan Cipanas yang memberikan kontribusi paling banyak, kemudian diikuti dengan Kawasan Wisata Darajat, TWA Talaga Bodas, TWA Gunung Papandayan, Sayang Heulang, Pantai Santolo, Candi Cangkuang, Situ Bagendit, Taman Satwa Cikembulan, dan Curug Orok. Maka dari itu, tentunya upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga keberlangsungan sektor pariwisata, tidak hanya cukup dengan menarik wisatawan untuk berkunjung pertama kali, tetapi juga perlu mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu objek wisata guna meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Minat berkunjung kembali merupakan keinginan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi sebelumnya. Minat ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman positif

saat kunjungan sebelumnya, daya tarik destinasi wisata, fasilitas yang tersedia, harga, dan faktor personal lainnya (Astuti, 2022). Minat berkunjung kembali terjadi karena adanya pandangan positif atau pengalaman yang menyenangkan dengan tujuan wisata tertentu (Kurniawan et al., 2022).

Adapun *accessibility* merupakan hal terpenting dalam berwisata (Ardiansyah & Gema Maulida, 2020). *Accessibility* adalah kemudahan dalam mencapai tujuan yang mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, dan waktu yang diperlukan (Nabila & Widiyastuti, 2018). Ada beberapa faktor yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat *accessibility* suatu wilayah, di antaranya adalah ketersediaan jaringan jalan, jumlah kendaraan yang tersedia, serta kondisi jalan seperti panjang, lebar, dan kualitasnya (Farida, 2013). Baiknya *accessibility* di suatu destinasi wisata dapat berdampak pada kemudahan akses ke lokasi, yang meliputi jalan yang berkualitas dan layanan transportasi umum yang lancar (Sumarabawa et al., 2015). Ketersediaan transportasi yang baik dan mudah diakses dapat membuat wisatawan akan tertarik untuk berkunjung. Namun, jika transportasi di suatu daerah sulit dan tidak nyaman, maka dapat menyebabkan wisatawan enggan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Dengan demikian, ketersediaan transportasi umum yang mudah diakses akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Artinya semakin baik *accessibility* yang tersedia di sebuah destinasi wisata, semakin meningkat pula keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Marpaung dan Sahla (2017) ditemukan bahwa *accessibility* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Sementara itu, *social media marketing* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Chaerunissa & Yuningsih, 2020). *Social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, serta mempromosikan tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, bisnis, kelompok, juga individu melalui media sosial. *Social media marketing* dapat memberikan pengaruh positif pada minat berkunjung kembali jika dilakukan dengan memberikan interaksi kepada wisatawan, baik dalam bentuk diskusi, komentar maupun pesan langsung. Dengan *social media*, suatu destinasi wisata dapat melakukan promosi objek wisata secara lebih kreatif dan menarik, seperti pada konten, video, gambar, dan tulisan. Hal ini dapat membantu suatu destinasi untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan menarik perhatian wisatawan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Maka jika wisatawan puas, besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan kembali (Santoso, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mavragani (2019), dimana hasilnya terdapat pengaruh yang positif antara *social media marketing* dengan minat berkunjung kembali. Salah satu destinasi wisata yang memiliki keindahan alam yang indah diantaranya adalah Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Taman Wisata Alam Talaga Bodas terletak di wilayah Wanaraja, lokasinya terletak sekitar 32 km dari Kota Garut atau sejauh 83 km dari Kota Bandung. Kawasan TWA Talaga Bodas dikelola oleh Resor Konservasi Wil. XIX Talaga Bodas dan BBKSDA Jawa Barat. Suatu objek wisata harus mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan dengan menyediakan aspek-aspek yang terbaik kepada wisatawan guna menciptakan minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan. Adapun data kunjungan wisatawan pada objek wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas pada tahun 2018 - 2022 yang peneliti peroleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut dapat lihat pada Gambar 1.



**Gambar 1: Data Kunjungan Wisatawan ke TWA Talaga Bodas**  
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2023

Dari gambar diatas diketahui bahwa kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam TalagaBodas mengalami fluktuasi. Hal ini dilihat pada tahun 2018-2021 bahwa setiap tahunnya mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan, akan tetapi pada saat tahun 2022 mengalami peningkatan kembali karena pada saat itu pandemi covid-19 sehingga banyaknya wisatawan yang melakukan wisata. Menurunnya wisatawan dari tahun ke tahun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung minat berkunjung kembali wisatawan ke Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Bapak Walim sebagai Kepala Resort KSDA Talaga Bodas pada tanggal 09 Februari 2023, ia menyatakan bahwa yang menjadifaktor menurunnya minat berkunjung kembali yaitu karena akses jalan untuk menuju talaga bodas.

Adapun berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa minat berkunjung kembali ke TWA Talaga Bodas masih banyak yang tidak ingin melakukan kunjungankembali atau minat berkunjung kembali ke TWA Talaga Bodas yang masih rendah. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor *accessibility* nya yang masih belum baik. Lalu berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24 November 2022 dan tanggal 09 Februari 2023, memang benar adanya bahwa *accessibility* untuk menuju Objek Wisata TWA Talaga Bodas masih kurang baik. Seperti akses jalan untuk menuju talaga bodas berbatu dan berlubang sehingga sangat membahayakan para pengunjung. Selanjutnya berdasarkan ulasan wisatawan melalui ulasan google bahwa masih banyaknya wisatawan yang mengeluhkan akan kondisi jalan untuk menuju objek wisata. Selain itu, minat berkunjung kembali yang masih rendah diduga dipengaruhi oleh *social media marketing* nya yang menjadi permasalahan pada objek wisata TWA Talaga Bodas. TWA Talaga Bodas memiliki keindahan alam yang sangat menarik, namun sayangnya pengelola kurang mempromosikan dan menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh tempat tersebut. TWA Talaga Bodas memiliki *social media* seperti Instagram dan Facebook. Berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan oleh peneliti pada kedua *social media* nya itu dbahas *social media marketing* pada Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas masih kurang, seperti tidak adanya konten terbaru, tidak adanya informasi perkembangan talaga bodas, dan tidak adanya iklan ataupun promosi mengenai talaga bodas, sehingga dengan kurangnya penggunaan *social media marketing* dapat menyebabkan suatu objek wisata kehilangan peluang untuk terhubung dengan wisatawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terkait *accessibility*, *social media marketing* dan minat berkunjung kembali di Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh *accessibility* dan *social media marketing* pada minat berkunjung kembali di Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas (variabel independen) terdiri dari *accessibility* (X1) dan *social media marketing* (X2). Sementara itu pada variabel terikat (variabel dependen) adalah minat berkunjung kembali (Y).

**Tabel 2: Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
<i>Accessibility</i> (Sefaji, 2018)	Ketersediaan transportasi	- Ketersediaan transportasi umum	Interval	1
		- Biaya transportasi		2
	Jarak	- Jarak tempuh		3
		- Waktu tempuh		4
	Kemudahan mencapai lokasi	- Ketersediaan rute petunjuk arah pada google		5
		- Ketersediaan informasi petunjuk jalan		6
		- Ketersediaan jalan untuk pejalan kaki		7
		- Kondisi jalan		8
<i>Social Media Marketing</i> (Chen dan Lin, 2019)	Hiburan	- Konten	9	
		- Konsistensi mengunggah informasi	10	
	Interaksi	- Kecepatan menanggapi	11	
		- Jumlah komentar	12	
		- Jumlah <i>like</i>	13	
	<i>Trendiness</i> (mengikuti <i>trend</i> )	- <i>Up to date</i>	14	
- Konsistensi mengunggah kegiatan wisatawan		15		
<i>Word Of Mouth</i>	- Perbincangan	16,17		
	- Review positif	18		
<i>Minat Berkunjung Kembali</i> (Cheng dan Lu, 2013)	<i>Revisiting Intention</i>	- Spot foto	19	
		- Pengalaman	20	
		- Harga	21	
	<i>Recommendation Intention</i>	- Keinginan untuk merekomendasikan	22	
		- Kepuasan wisatawan	23	
	<i>Promotion Intention</i>	- Keinginan untuk mempromosikan	24	
		- Keinginan untuk membagikan di <i>social media</i>	25	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey, wawancara, dan sebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang berupa *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan kriteria wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Alat

uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 26.

### Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Tabel 3: Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Accessibility (X1)</i>	X1.1	0,557	0,196	Valid
	X1.2	0,595	0,196	Valid
	X1.3	0,493	0,196	Valid
	X1.4	0,631	0,196	Valid
	X1.5	0,490	0,196	Valid
	X1.6	0,528	0,196	Valid
	X1.7	0,548	0,196	Valid
	X1.8	0,604	0,196	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2.1	0,456	0,196	Valid
	X2.2	0,653	0,196	Valid
	X2.3	0,556	0,196	Valid
	X2.4	0,477	0,196	Valid
	X2.5	0,620	0,196	Valid
	X2.6	0,493	0,196	Valid
	X2.7	0,342	0,196	Valid
	X2.8	0,388	0,196	Valid
	X2.9	0,377	0,196	Valid
	X2.10	0,548	0,196	Valid
<i>Minat Berkunjung Kembali (Y)</i>	Y.1	0,458	0,196	Valid
	Y.2	0,658	0,196	Valid
	Y.3	0,615	0,196	Valid
	Y.4	0,687	0,196	Valid
	Y.5	0,578	0,196	Valid
	Y.6	0,735	0,196	Valid
	Y.7	0,615	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Terdapat tiga variabel yang menjadi bahan penelitian, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel untuk setiap item pertanyaan pada setiap variabel, baik independen maupun dependen. Artinya data yang terkumpul di lapangan dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach-Alpha	Alpha	Keputusan
<i>Accessibility</i>	0,730	0,06	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,712	0,06	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,753	0,06	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil jika perhitungan hasil uji variabel *accessibility*, *social media marketing* dan minat berkunjung kembali menunjukkan nilai *Cronbach-Alpha* > 0,06 yang artinya hasil keputusan tersebut dapat dinyatakan *Reliabel*, dengan demikian data kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur yang sah pada penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Tabel 5: Hasil analisis deskriptif

Variabel	Rata-Rata	Keterangan
<i>Accessibility</i>	377	Baik
<i>Social Media Marketing</i>	352	Baik
Minat Berkunjung Kembali	426	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Variabel *accessibility* memiliki kriteria “baik” hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan transportasi, jarak, dan kemudahan mencapai lokasi sudah sesuai dengan harapan wisatawan. Variabel *social media marketing* memiliki kriteria “baik” hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *social media marketing* yang diterapkan oleh TWA Talaga Bodas telah berhasil mencapai tingkat kepuasan yang baik dari responden. Sedangkan variabel minat berkunjung kembali memiliki kriteria “sangat baik” hal ini menunjukkan bahwa TWA Talaga Bodas berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung, sehingga mereka sangat berminat untuk berkunjung kembali ke TWA Talaga Bodas.

### Analisis Verifikatif Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	177

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62617185
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai residual berdistribusi normal, karena model regresi yang digunakan memenuhi uji asumsi normalitas yakni  $0,200 > 0,05$ . Maka dari itu data tersebut dikatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan pada proses pengolahan data.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7: Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.269	2.032		5.053	.000		
	Accessibility	.424	.064	.537	6.624	.000	.779	1.284
	Social Media Marketing	.199	.058	.277	3.413	.001	.779	1.284

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat jika nilai *tolerance*  $0,779 > 0,10$ , sedangkan untuk nilai VIF  $1,284 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah *multikolinearitas* pada model regresi atau tidak ada hubungan *linier* variabel *independent* dalam model regresi.



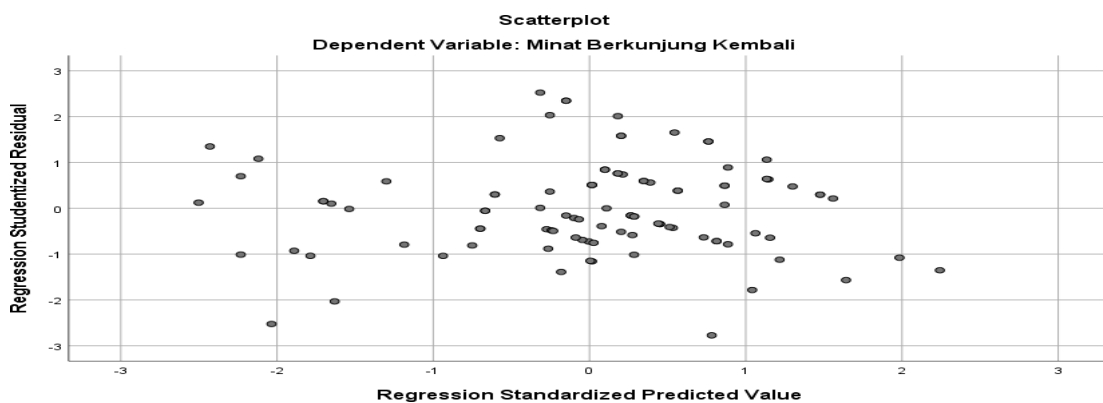
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8: Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.873	1.257		1.490	.140
	Accessibility	.003	.040	.008	.073	.942
	Social Median Marketing	-.003	.036	-.008	-.073	.942

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas terlihat jika nilai Sig. > 0,05 sehingga data tidak menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Adapun hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil grafik scatterplot yang tersedia pada Gambar dapat terlihat tampilan plot yang menyebar secara acak di atas atau di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.269	2.032		5.053	.000
	Accessibility	.424	.064	.537	6.624	.000
	Social Media Marketing	.199	.058	.277	3.413	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,269 + 0,427 X_1 + 0,199 X_2$$

Yang berarti bahwa:

1. Nilai konstanta a yaitu 10,269, yang artinya tanpa adanya pengaruh *accessibility* dan *social media marketing*, maka besarnya nilai dari variabel minat berkunjung kembali adalah 10,269.
2. Nilai koefisien *accessibility* adalah 0,427, yang berarti bahwa setiap kenaikan *accessibility* sebesar 1 poin akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,427 poin, dengan nilai *social media marketing* sebesar 0.
3. Nilai koefisien *social media marketing* adalah 0,199, yang berarti bahwa setiap kenaikan *social media marketing* sebesar 1 poin akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,199 poin, dengan asumsi *social media marketing* sebesar 0. Artinya jika *accessibility* dan *social media marketing* baik maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 10: Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	574.256	2	287.128	49.296	.000 <sup>b</sup>
	Residual	564.984	97	5.825		
	Total	1139.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali  
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Accessibility

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada hasil diatas terdapat nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang diterima adalah variabel *accessibility* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh pada variabel minat berkunjung kembali. Artinya ketika *accessibility* dan *social media marketing* naik maka minat berkunjung kembali juga naik. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan uji selanjutnya bisa dilakukan.

Pengaruh *Accessibility* Pada Minat Berkunjung Kembali

Tabel 11: Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel *Accessibility*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.269	2.032		5.053	.000
	Accessibility	.424	.064	.537	6.624	.000
	Social Media Marketing	.199	.058	.277	3.413	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t pada variabel *accessibility* diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  sehingga berdasarkan pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *accessibility* pada minat berkunjung kembali di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Accessibility* menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan minat berkunjung kembali di Objek Wisata TWA Talaga Bodas, karena ketika faktor *accessibility* seperti ketersediaan transportasi, kemudahan mencapai lokasi, serta waktu dan biaya yang diperlukan untuk mencapai tempat wisata yang sesuai maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali. Yang artinya ketika *accessibility* naik maka minat berkunjung kembali juga naik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2014) menyimpulkan bahwa *accessibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Tabel 12: Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel *Social Media Marketing*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.269	2.032		5.053	.000
	Accessibility	.424	.064	.537	6.624	.000
	Social Media Marketing	.199	.058	.277	3.413	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada variabel *social media marketing* terdapat hasil perhitungan statistik diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,001 < \alpha 0,05$  sehingga berdasarkan pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* pada minat berkunjung kembali di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. Dapat diartikan bahwa dengan adanya penggunaan aktif di *social media*, mempromosikan objek wisata secara efektif, dan konten yang menarik serta interaktif dapat mempengaruhi persepsi positif mereka terhadap TWA Talaga Bodas sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Sehingga ketika *social media marketing* naik maka minat berkunjung kembali juga naik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mavragani (2019), dalam judul *Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki*. Dengan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 13: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sub>a</sub>	.504	.494	2.41342
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Accessibility				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.21 diatas diperoleh hasil yaitu skor koefisiendeterminasi atau *R Square* ( $r^2$ ) adalah sebesar 0,504 atau 50,4%. Hal tersebut diartikan bahwa variasi variabel minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel *accessibility* serta *socialmedia marketing* senilai 50,4%, sementara sisanya senilai 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian tetapi dapat mempengaruhi variabel minat berkunjung kembali.

### KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, variabel *accessibility*, *social media marketing*, dan minat berkunjung kembali di TWA Talaga Bodas dianalisis dengan memberikan kriteria penilaian. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *accessibility* mendapatkan kriteria "Baik", *social media marketing* mendapatkan kriteria "Baik", dan minat berkunjung kembali mendapatkan kriteria "Sangat Baik". Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa *accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di TWA Talaga Bodas. Begitu pula, *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di TWA Talaga Bodas. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel *accessibility* dan *social media marketing* dapat secara positif memengaruhi dan meningkatkan minat pengunjung untuk kembali mengunjungi TWA Talaga Bodas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, I., & Gema Maulida, R. (2020). Kajian Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Kepariwisata Di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Inovasi Penelitian*, 1(4), 707–716.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonopolo Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(4), 159–175.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). *Technological Forecasting & Social Change Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities : The Mediation Of Social Identification , Perceived Value , And Satisfaction*. *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- 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.
- Farida, U. (2013). Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.14710/jwl.1.1.49-66>
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Kusuma Edy, J. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19–28. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v10i1.12496>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi ForestPark Kabupaten Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022*.
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA*, 1151–1160.
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). *Www.Ssoar.Info Traveler Segmentation Through Social Media For Intercultural Marketing Purposes: The Case Of Halkidiki Traveler Segmentation Through Social Media For Intercultural Marketing Purposes: The Case Of Halkidiki*. *Journal Of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15–23.
- Mudrikah, A., Sartika, D., Ismanto, R. Y., & Satia, A. B. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004 - 2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 362–371. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). Kajian Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas

- Untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Bumi Indonesia*, 7(3).
- Prayitno, M. N. A., Sikana, A. M., Setyaningsih, P. W., Husein, A. R., & Susilawati, S. A. (2022). Analisis Prespektif Masyarakat Mengenai Accessibilitiys Amenities, Dan Ancillary Services Terhadap Potensi Pengembangan Desa Wisata Umbulrejo, Ponjong, Gunungkidul. *Geography: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 10(2), 227-240.
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 50–54.
- Sefaji, G. Y., Soedwihajono, S., & Nurhadi, K. (2018). Kesiapan Aksesibilitas Stasiun Solo Balapan Dalam Melayani Trayek Kereta Api Penghubung Bandara Adi Soemarmo Dan Kota Surakarta. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.20961/Region.V13i1.17250>
- Sigit, W. (2020). *Experience Quality Sebagai Determinan Loyalitas Jama'ah Pada Penyelenggara Perjalanan Umrah Indonesia*. 1–323.
- Sujai, M. (2016). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 61–76. <https://doi.org/10.31685/Kek.V20i1.181>
- Sumarabawa, I. G. A., Wesnawa, I. G. A., & Astawa, I. B. M. (2015). Ketersediaan Aksesibilitas Serta Sarana Dan Prasarana Pendukung Bagi Wisatawan Di Daerah Wisata Pantai Pasir Putih, Desa Prasi, Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 3(3), 1–14.
- Syahrul, A. R. (2014). Pengaruh daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung kembali ke aloita resort di kab. kep. mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/Ess.V7i2.5411>