BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Banten merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia, Banten pada awalnya merupakan bagian dari provinsi Jawa Barat, namun terjadi Pemekaran sejak tahun 2000, melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2000. Provinsi Banten terdiri dari 4 kota, dan 4 kabupaten, yaitu terdiri dari Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kota Cilegon, Kota Serang, Kabupaten Tangerang, Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak dan Kabupaten Pandeglang. Tempat wisata yang terbesar di provinsi Banten salah satunya adalah kabupaten Pandeglang.[1] Kabupaten Pandeglang sering disebut juga kota badak atau kota *sunset of java*, yang memiliki potensi-potensi wisata alam, sehingga dapat menarik wisatawan domestik dan asing ke Pandeglang. Kabupaten Pandeglang juga masih banyak wisata alam yang masih alami

[1] Supriyanto, dkk., "Kajian Ppengembangan Priwisata Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Provinsi Banten" (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Provinsi Banten, Banten:2019) h. 6

diantaranya pantai, curug/air terjun, pegunungan, kolam berenang yang alami, dan beberapa lainnya. Di daerah Pandeglang masih banyak pegunungan, dengan begitu maka banyak pula wisata kolam berenang di Pandeglang yang masih menggunakan air pegunungan, salah satunya adalah DM Wisata Air Tirta Persada.

DM Wisata Air Tirta Persada teletak disebuah kampung yang cukup sejuk di Kabupaten Pandeglang Banten. Kampung tersebut bernama kampong Dema. DM Wisata Air Tirta Persada tersebut, lebih tepatnya beralamat di Jl. Raya Mengger-Mandalawangi, Kp. Dema, Ds. Kurungkambing, Kec. Mandalawangi, Kab. Pandenglang, Banten, 42261. Lokasi DM Wisata Air Tirta Persada ini sangat mudah untuk dijangkau dengan menggunakan berbagai jenis transportasi karena tidak jauh dari Pusat Kota.

DM Wisata Air Tirta Persada pada awalnya beroperasional setiap hari mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 19.00, akan tetapi saat *pandemic* seperti ini jam operasionalnya dimulai pukul 07.00 sampai dengan 16.30. Kolam berenang DM ini juga sempat mengalami tutup yang berkepanjangan dikarenakan adanya Covid-19, penutupan ini terjadi pada bulan maret 2020 hingga kondisi memungkinkan, akan tetapi mereka aktif kembali pada bulan

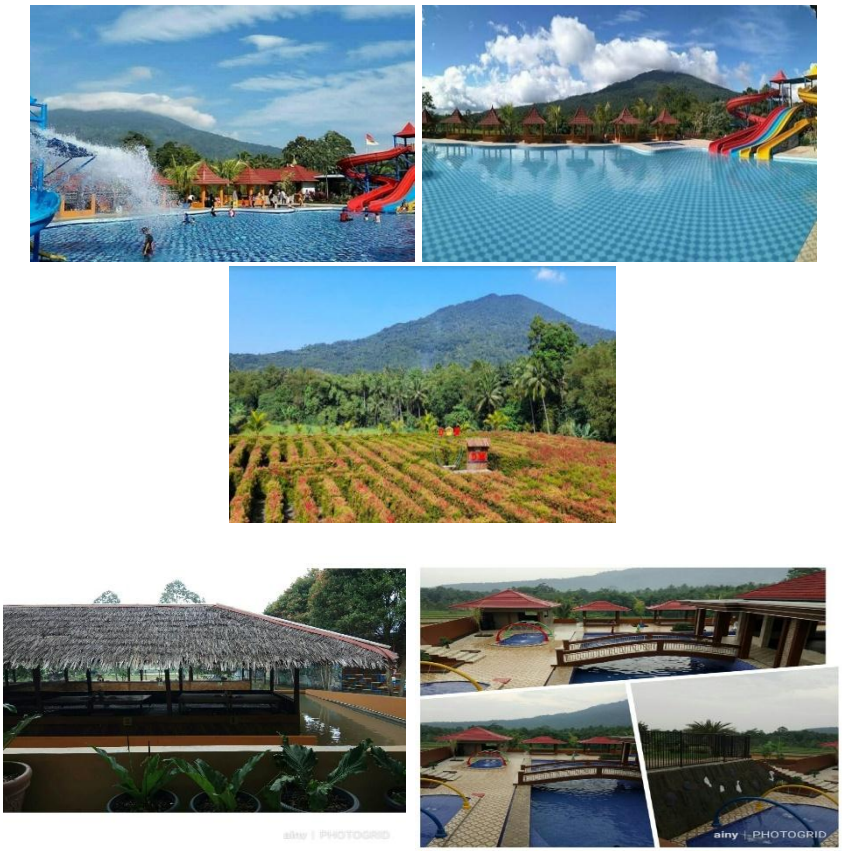
oktober 2020. DM wisata Air Tirta Persada ini, sepenuhnya mengikuti aturan pemerintah, seperti menjaga protokol kesehatan dll.

Di DM Wisata Air Tirta Persada ini, menawarkan bukan hanya kolam berenangnya saja, akan tetapi tersedia spot foto dengan tanaman bunga yang cantik atau labirin, dan permainan pada kolam renangnya. Spot utama dari wisata tirta persada ini yaitu kolam berenang yang luas dan bersih, serta dikelilingi oleh pegunungan, dengan cuaca yang menyegarkan. Jumlah kolam berenangnya ada sekitar 5 kolam berenang, 2 kolam dewasa yang berkedalaman sekitar 1,2 meter, dan 3 kolam anak dengan kedalaman sekitar 50-70 meter. Pada kolam anak telah tersedia wahana lengkap mulai dari perosotan, ember tumpah, dan air mancur.

Fasilitas yang tersedia pada kolam berenang DM Wisata Air Tirta Persada yaitu terdiri dari: Kolam berenang dewasa dan anak, wahana permainan, taman bunga (labirin), pemandangan yang indah dibawah kaki gunung, gazebo/saung, musholla, kamar bilas/ganti, toilet, pelampung, kantin, restoran, penitipan barang, dan parkir yang luas. Adapun Harga tiket masuknya yaitu, pada saat weekday Rp.30.000,00.- senilai dan weekend senilai

Rp.33.000,00,-. Dengan harga parkir motor sebesar Rp.5.000,00,-, dan mobil sebesar Rp.10.000,00.-.[2]

Gambar 4.1
Tempat DM Wisata Air Tirta Persada



Sumber: Profile DM Wisata Air Tirta Persada

2. Karakteristik Responden Sampel Peniliti

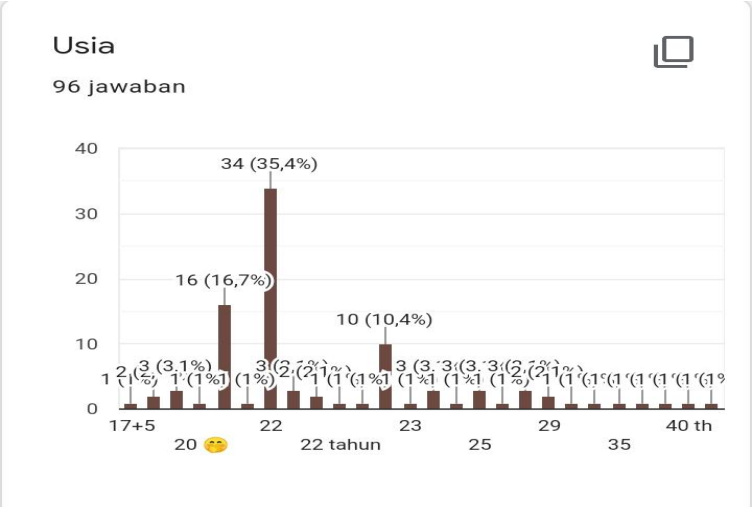
Penelitian ini menggunakan data hasil kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden. Data yang terkumpul dari 96

[2] https://narmadi.com/id/kolam-renang-dm-tirta-persada/ (Jum'at, 08 Oktober 2021, pukul 21.40 wib)

responden dikelompokan menjadi 3 (tiga) kategori untuk mengetahui latar belakang responden secara umum yaitu: Usia, Jenis Kelamin, dan sumber informasi yang diketahui melalui sosial media apa saja. Hasil yang diperoleh oleh masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

a. Usia

Gambar 4.2
Profile Responden Berdasarkan Usia

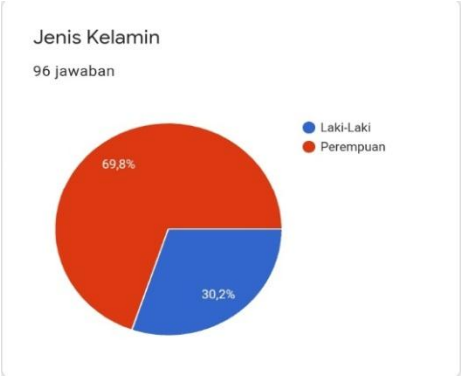


Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat dari 96 responden yang diteliti, responden yang berusia 17-25 tahun berjumlah 83%, responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 9%, dan responden berusia 36-45 tahun berjumlah 4%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke DM Wisata Air Tirta Persada didominasi oleh pengunjung berusia 17-25 tahun.

b. Jenis Kelamin

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

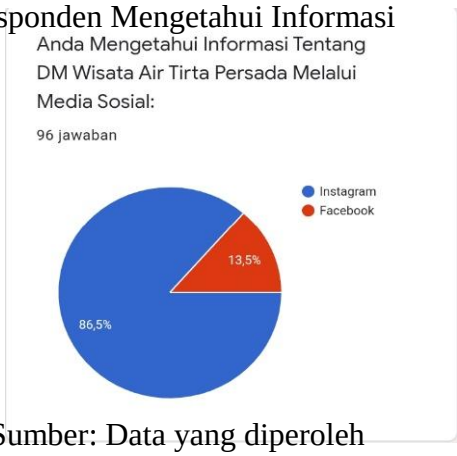


Sumber: Data yang diperoleh

Dari data yang diperoleh diketahui terdapat sebesar 30.2% responden berjenis kelamin laki laki dan sebesar 69.8% responden berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam berkunjung ke DM Wisata Air Tirta Persada dibandingkan dengan dengan laki-laki.

c. Mengetahui Informasi tentang DM Wisata Air Tirta Persada

Gambar 4.4
Responden Mengetahui Informasi



Sumber: Data yang diperoleh

Berdasarkan diagram diatas dari pengumpulan data dapat diperoleh terdapat sebesar 86.5% mengetahuinya melalui *Instagram* sedangkan 13.5% mengetahuinya melalui *facebook*. Hasil ini menunjukkan bahwa *instagram* dapat mempengaruhi wisatawan, dan alat informasi yang lebih potensial dalam mencari informasi tentang DM Wisata Air Tirta Persada dibandingkan dengan *Facebook*.

3. Evaluasi Teknik Analisi Data

   1. Hasil Uji Analisis Data

      Peneliti menyebar kuesioner kepada responden untuk menguji validitas dan reliabilitas data sebelum melakukan penelitian korelasi dengan responden yang berbeda. Peneliti juga menguji validitas dan reliabilitas data pada penelitian korelasi ini menggunakan program SPSS versi 26 untuk menghitung menggunakan Koefisien Korelasi Person pada item pernyataan Sosial Media, Daya Tarik Wisata, dan Minat Kunjung Wisatawan. Nilai total dan setiap item pernyataan dijumlahkan untuk dihitung. Kemudian setiap item akan terlihat valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel.

Tabel 4.1
Penilaian Hasil Penelitian Variabel

No	Nama	X1 Total	X2 Total	Y Total
1.	Tuti Alawiyah	39	35	40
2.	faiz zaenul b.n	40	26	28
3.	Maria Ulfah	40	35	40
4.	Cantika	40	35	40
5.	Muhadi	26	26	33
6.	Linda Purnamasari	31	26	32
7.	Faujiah	40	35	40
8.	Ati Darmawati	40	35	40
9.	Muhammad Hibni Fahrurrozi	33	28	32
10.	Aidah Sabila	36	33	36
11.	Mu'minah	26	27	32
12.	ENENG AMELIA	33	33	36
13.	Rohmat Hakiki	37	35	39
14.	Rizki Alfi Asrofiana	31	23	28
15.	Roma Dhoni	35	31	37
16.	MAKHFUDOH	37	30	37
17.	Siti Nurjannah	24	25	27
18.	Indah Suci Hati	33	23	31
19.	Widia Wati	29	26	33
20.	Dahlia	27	29	31
21.	NURHASANAH	31	31	32
22.	Nadila	36	34	40
23.	Silvy Ernawati	31	25	31
24.	Yakfiyana Rohmatika	34	28	36
25.	Atika Rosya Alinda	34	33	34
26.	Teti Susanti	38	32	39
27.	Ayu rizkia fatma	40	35	40
28.	Ridhan Syahdani	28	33	35
29.	Lia Apriliani	31	27	32
30.	Muhriyah	39	33	39
31.	Lia Armelya	33	29	32

32.	Fuji Novianti	40	35	40
33.	Laras Ariska	37	30	35
34.	Siti Nurlela	36	35	39
35.	YULIAWATI	33	29	33
36.	Hasan Sulistyo	36	30	37
37.	Siti habibah	34	31	36
38.	Okie khairullah	24	21	24
39.	Anisa Nabila	33	28	32
40.	Sri Gustiani Putri	28	25	29
41.	Isnen Daeni	40	33	40
42.	Lia Bahlia	34	26	29
43.	M Yazid nur rochman	38	30	36
44.	Melly Febriyanti	31	26	34
45.	Solihin	38	35	40
46.	Fahrul rozi	34	28	37
47.	Suharja	37	33	38
48.	RIFDA HIDAYATUNNISA	31	32	34
49.	Siti Kamilatul Fadilah	38	24	27
50.	Amar Mahardika	35	26	40
51.	Yusuf munawar	36	32	37
52.	Maulidya	40	29	40
53.	Iis ismayatul jannah	30	28	34
54.	Melinda	31	25	30
55.	Juliyana	37	33	37
56.	Roudotul faizah	40	35	40
57.	Zosep sunandar	30	31	36
58.	Dede fahruroji	35	31	33
59.	RIZAL FAUZI	37	32	39
60.	Syifa Nursafitri	28	23	32
61.	TOHIRIN	32	28	32
62.	HAIRUNNISA	38	33	36
63.	Nuriyana	37	33	37
64.	Johroni	37	34	38
65.	Rifda zulfia	34	35	40

66.	Syifaun Najat	35	30	39
67.	Amelia Romadhon	29	27	32
68.	Desi Ratnasari	40	33	40
69.	Risma Aunisa	35	32	38
70.	Muhammad hikmatulloh	32	26	35
71.	Nidia	38	31	38
72.	Umfa	28	26	33
73.	Dzaky	38	35	40
74.	Nani	29	30	36
75.	Fauziah Zakira Hartini	40	35	40
76.	Fitri Khoirunnisa	34	27	29
77.	Siti Nurdianti K	33	30	36
78.	Ahmad firdaus	35	31	33
79.	Nina Far'aini	34	30	40
80.	Vivi Amelia	40	32	40
81.	LILIS MARLINA	40	35	40
82.	Siti Amalia Hasanah	40	29	37
83.	Enong hilmiati	40	35	40
84.	Pramudia	40	35	40
85.	Deden Agustiani	32	28	32
86.	Firda Rahmah Salsabilah	34	27	40
87.	Ihza Zulfahmi	34	28	33
88.	Siti Khoirunnisa	32	29	31
89.	Siti Uswatun Hasanah	34	34	39
90.	Okta Sulistianingsih	28	28	29
91.	Endan suhada	36	30	38
92.	Anna Fitriana	35	32	33
93.	Nida nursyifa	40	27	27
94.	Mayang Sari	33	29	37
95.	Hasan Albana	40	32	40
96.	Nurmelliyana	37	34	39
Total		3326	2902	3407

Sumber: Data hasil jawaban kuesioner

a. Uji Validitas

Penelitii menggunakan uji validitas untuk mengetahui item pernyataan yang valid atau tidak valid. Item pernyataan yang paling digunakan untuk melalukan penelitian korelasi antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan. Peneliti menguji validitas menggunakan program SPSS versi 26. Kemudian setiap item pernyataan dihitung dengan nilai total koefisien korelasi pearson dengan rumus pada r-tabel (df = N-k), k merupakan jumlah variabel. Peneliti menggunakan 96 responden, maka r-tabelnya adalah 94 pada 0.2006. Item yang valid adalah koefisien data r-hitung > 0.2006 sedangkan item yang tidak valid adalah r-hitung < 0.2006. peneliti meringkas hasil pengujian melalui SPSS seperti dibawah ini:

a) Hasil Uji Validitas Variabel Sosial media

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Sosial media

No. Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Validitas
1	0.742	0.2006	Valid
2	0.712	0.2006	Valid
3	0.697	0.2006	Valid
4	0.739	0.2006	Valid
5	0.828	0.2006	Valid
6	0.776	0.2006	Valid

7	0.779	0.2006	Valid
8	0.765	0.2006	Valid

Sumber: Data primer yang diperoleh

Hasil dari tabel diatas, terdapat 8 (delapan) item pernyataan, dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel. Maka peneliti melakukan item yang valid pada penelitian ini.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

No. Pernyataan	**R-Hitung**	**R-Tabel**	**Validitas**
1	0.651	0.2006	Valid
2	0.607	0.2006	Valid
3	0.654	0.2006	Valid
4	0.771	0.2006	Valid
5	0.764	0.2006	Valid
6	0.703	0.2006	Valid
7	0.734	0.2006	Valid

Sumber: Data Primer yang diperoleh

Tabel diatas menunjukkan bahwa 7 item pernyataan dinyatakan valid, karena r-hitung > r-tabel. Maka penelitian ini menggunakan semua item pada penelitian variabel Daya Tarik Wisata.

c) Hasil Uji validitas Variabel Minat Kunjung Wisata

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjung Wisatawan

No. Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Validitas
1	0.669	0.2006	Valid
2	0.710	0.2006	Valid
3	0.761	0.2006	Valid
4	0.711	0.2006	Valid
5	0.808	0.2006	Valid
6	0.785	0.2006	Valid
7	0.701	0.2006	Valid
8	0.751	0.2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji validitas minat kunjung wisawan menunjukkan bahwa 8 item pernyataan dinyatakan valid, karena r-hitung > r-tabel. Maka 8 item tersebut digunakan dalam penelitian karena dapat mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk mengetahu item pernyataan yang reliabel atau tidak. Item pernyataan yang reliabel digunakan untuk melakukan penelitian korelasi antara promosi melalui sosial media dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan. Peneliti menguji reliabilitas menggunakan program SPSS 26.

a) Uji Reliabilitas Variabel Sosial media

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

Sumber: data primer yang diolah

Peneliti menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk yang hasilnya 0.892. Nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel, dengan jumlah respondennya adalah 96 dan r tabelnya yang ke 94 (0.2006). karena r hitung > r tabel (0.892 > 0.2006), maka item pernyataan tersebut reliabel dan digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

Sumber: Data primer yang diolah

Peneliti juga menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada variable daya tarik wisata yang hasilnya 0.825. Nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel.

jumlah respondennya 96 dan r tabelnya yang ke 94 (0.2006). karena r hitung > r tabel (0.825 > 0.2006), maka item pernyataan tersebut reliabel dan digunakan dalam penelitian ini.

c) Uji Reliabilitas Variabel Minat Kunjung Wiasatawan

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Kunjung Wisatawan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Sumber: Data primer yang diolah

Penelitian ini juga menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada variabel minat kunjung wisatawan yang hasilnya 0.878. Nilai tersebut dibandingakan dengan r tabel. Jumlah respondennya 96 dan r tabelnya yang ke 94 (0.2006). karena r hitung > r tabel (0.878 > 0.2006), maka item pernyataan tersebut reliabel dan digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tahapan dalam pengujian regresi berganda merupakan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas (multikorelasi), dan uji heterokedastisitas yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis statistik *Kolmogorow-smirnov* maka didapatkan *output* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36438874
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.069
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah

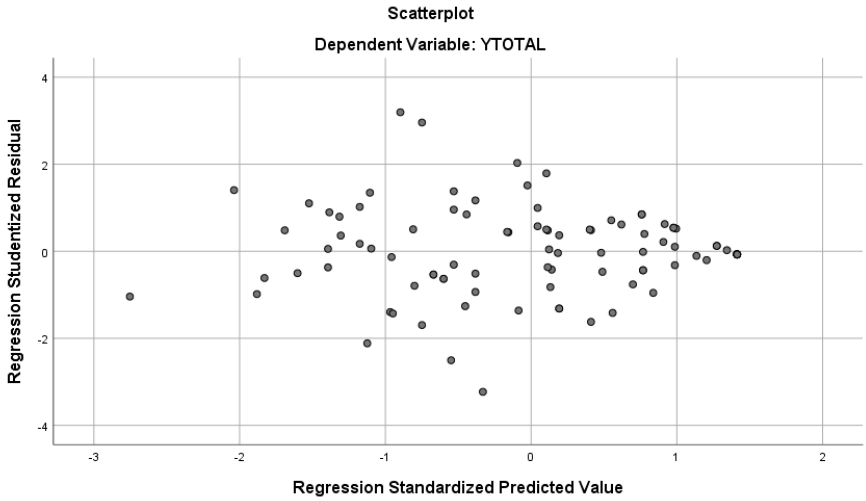
Jumlah nilai signifikansi > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai

signifikansi < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Jumlah Signifikansi yaitu 0.078 (0.078 > 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian persyaratan normalitas terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dari suatu pengalaman ke pengalaman lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Kemudian dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Gambar tersebut dapat diperkuat dengan dilakukannya uji heteroskedastisitas model *spearman's rho*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas Model *Spearman's rho*

Correlations					
			X1TOTAL	X2TOTAL	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.659**	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.633
		N	96	96	96
	X2TOTAL	Correlation Coefficient	.659**	1.000	-.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.879
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	-.016	1.000
		Sig. (2-tailed)	.633	.879	.
		N	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel sosial media (X1) adalah 0.633 dan nilai signifikansi (sig) untuk variable daya tarik wisata (X2) adalah sebesar 0.879. karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0.05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *spearman's rho*,

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas dilakukan dengan melihat apakah nilai *tolerance* dan *varian inflacition faktor* (VIF) sebagai tolak ukur. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis *tolerance* dan nilai VIF maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**	**Hasil**	**Kesimpulan**
Sosial media	0.570	1.754	Tolerance > 0.01, VIF <10.	Bebas multikolerasi
Daya Tarik Wisata	0.570	1.754	Tolerance > 0.01, VIF < 10.	Bebas multikolerasi

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0.10. yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas diantara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pengaruh sosial media dan daya tarik Wisata terhadap minat kunjung wisatawan pada masa pandemi studi kasus pada DM Wisata air tirta Persada menggunakan uji sebagao berikut :

1) Uji Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan dalam mengukur ada apa tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi berfungsi untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel ataupun lebih. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda menggunakan SPSS maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.663	2.258		2.508	.014
	X1TOTAL	.231	.077	.238	2.986	.004
	X2TOTAL	.722	.090	.638	7.993	.000

a. Dependent Variabel: YTOTAL

Sumber: Data primer yang diolah

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 5.663 + 0.231X_1 + 0.722X_2 + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa :

Koefisien regresi variabel sosial media (X1) sebesar 0.231 artinya jika sosial media mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat kunjung wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan 0.231 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sosial media terhadap minat kunjung wisatawan. Semakin sering sosial media dijadikan untuk alat promosi, maka akan semakin tinggi minat kunjung wisatawan. Hal ini menyatakan bahwa dengan melakukan update foto atau video pada sosial media akan sangat mempengaruhi minat kunjung wisatawan.

Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (X2) sebesar 0.722 artinya jika daya tarik wisata mengalami kenaikan 1% maka minat kunjung wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan 0.722 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara daya tarik wisata terhadap minat kunjung

wisatawan. Dengan begitu, semakin sering mempromosikan wisata, maka akan semakin banyak pula wisatawan yang tertarik untuk berkunjung.

2) Uji t Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara individual mempengaruhi variabel depende (terikat). Uji t ini dilakukan untuk membandingkan t-hitung dengan t-tabel, berdasasarkan hasil uji SPSS maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t Statistik

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.663	2.258		2.508	.014
	X1TOTAL	.231	.077	.238	2.986	.004
	X2TOTAL	.722	.090	.638	7.993	.000
a. Dependent Variabel: YTOTAL						

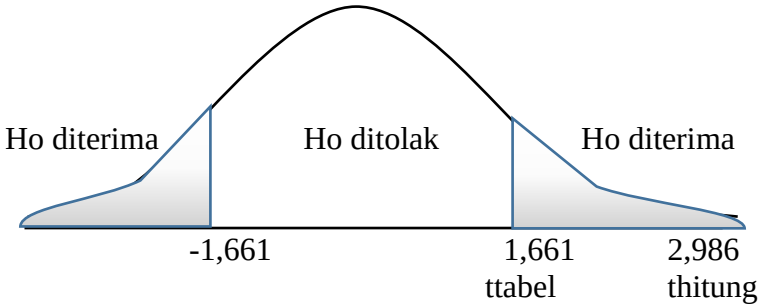
Sumber: Data primer yang diolah

T tabel dapat dicari melalui tabel statistic pada taraf signifikansi 0.05 dengan df = n-k-1 (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). n-k-1 (96-2-1 = 93).

Hasil output SPSS nilai t hitung > t tabel untuk variabel sosial media dengan taraf signifikan α = 0.05 atau 5% (2.986 > 1.661). Maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya

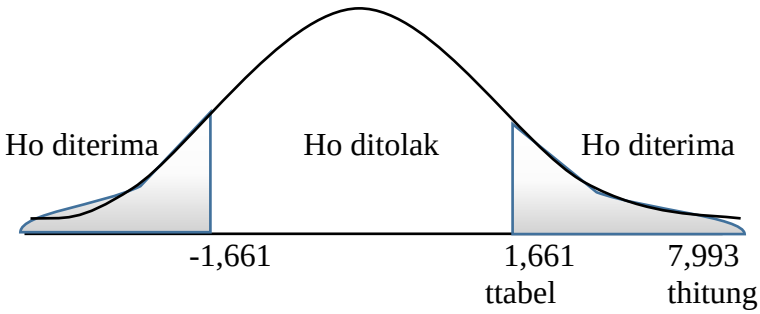
secara parsial sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Berikut ini adalah gambar kurva :

Gambar 4.6



Hasil output SPSS nilai t hitung > t tabel untuk variabel daya tarik wisata dengan taraf signifikan α = 0.05 atau 5% (7.993 > 1.661). Maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya secara parsial daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan.

Gambar 4.7
Kriteria Pengujian hipotesis X2



3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Stastik F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah dalam model regresi variabel sosial media, daya tarik wisata, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Berdasarkan hasil pengujian SPSS variabel secara simultan (bersama-sama), maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

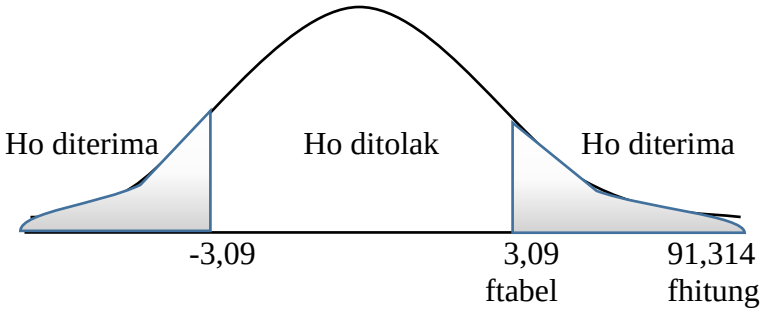
ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.908	2	521.454	91.314	.000[b]
	Residual	531.082	93	5.711		
	Total	1573.990	95			
a. Dependent Variabel: YTOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL						

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil output SPSS secara simultan diperoleh F hitung 91.314 sedangkan F tabel 5% dengan uji satu sisi (V1 = k, V2 = n-k-1) jadi (V1 = 2, V2 = 96-2-1 = 93) = 3.09. K adalah jumlah variabel independen. Maka untuk f hitung > f tabel (91.314 > 3.09), ha diterima dan H0

ditolak, artinya secara simultan atau bersama-sama (Sosial media dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan pada masa *pandemic* Covid-19 di DM Wisata Air Tirta Persada.

Gambar 4.8
Kriteria pengujian hipotesis



4. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) merupakan indeks atau bilangan yang bertujuan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi menggunakan SPSS maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.663	.655	2.390
a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL				
b. Dependent Variabel: YTOTAL				

Sumber: Data primer yang diperoleh

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.814 dan terletak pada koefisien 0.80 – 1.000 yang berartti tingkat hubungan variabel sosial media, daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan sangat kuat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Berdasarkan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS maka didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814[a]	.663	.655	2.390
a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL				
b. Dependent Variabel: YTOTAL				

Sumber: Data primer yang diperoleh

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.663, hal ini berarti 66.3% minat kunjung wisatawan (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel

independen sosial media (X1) dan daya tarik wisata (X2). Sedangkan sisanya sebesar 33.7% (100% - 33.7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini mempunyai 2 variabel independen yaitu variabel sosial media (X1) dan variabel daya tarik wisata (X2). Berdasarkan hasil penelitian variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat kunjung wisatawan (Y). Besarnya pengaruh kedua variabel terhadap minat kunjung wisatawan sebesar 66.3%. Adapun hasil pembahasannya yaitu:

a. Pengaruh Sosial Media dan Daya Tarik Wisata Secara Parsial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Pada Masa *Pandemic* Covid-19 Di DM Wisata Air Tirta Persada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai variabel X1 sebesar 2.986 > t-tabel (1.661). Maka Ha diterima dan H0 ditolak. Maka secara parsial sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Dan pada koefisien regresi

beta yaitu sebesar 23.1%, yang artinya pengaruh sosial media terhadap minat kunjung wisatawan yaitu sebesar 23.1%.

Sosial media dalam hal ini berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan maka dari itu harus diperhatikan karena sosial media berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan artinya jika semakin banyak informasi menyebar melalui sosial media maka minat kunjung wisatawan juga meningkat.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Debby Laura Tambunan tahun 2016 dengan judul pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI. Jakarta.[3]

Variable daya tarik wisata dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan. Jika dilihat dari nilai t hitung yaitu sebesar 7.993 > dari t tabel (1.661) yang artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Maka secara parsial daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat kunjung wisatawan. Jika dilihat dari hasil koefisien regresi beta daya tarik wisata

---

[3] Debby Laura Tambunan. Skripsi. "*Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta".* (Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung: 2016). h.46.

mempengaruhi minat kunjung wisatawan yaitu sebesar 72.2% berarti terdapat pengaruh secara parsial daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brian Erianti Karunia Asri dengan judul pengaruh *e-wom* dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan berdasarkan persepsi daya tarik wisata menurut karakteristik demografis tahun 2018 . berdasarkan penelitiannya penggunaan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan berpengaruh 0.483 atau setara dengan 48,3%.[4]

Kesimpulannya berarti sosial media dan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan dimasa pandemik covid-19 pada DM Wisata Air Tirta Persada.

b. Pengaruh Sosial Media dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Masa *Pandemic* Covid-19 Pada DM Wisata Air Tirta Persada

[4] Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h. 113

Dapat dilihat dari hasil penelitian uji f pengaruh sosial media dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan menunjukkan bahwa nilai F hitung 91.314 sedangkan F tabel 5% dengan uji satu sisi (V1 = k, V2 = n-k-1) jadi (V1 = 2, V2 = 96-2-1 = 93) = 3.09. K adalah jumlah variabel independen. Maka untuk f hitung > f tabel (91.314 > 3.09), ha diterima dan H0 ditolak, artinya secara simultan atau bersama-sama (pengaruh sosial media dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan di masa *pandemic* covid-19 pada DM Wisata air Tirta Persada).

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brian Erianti Karunia Asri dengan judul pengaruh *e-wom* dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan berdasarkan persepsi daya tarik wisata menurut karakteristik demografis tahun 2018. Menyatakan bahwa f hitung > f tabel yaitu 15.183 > 2.70 yang artinya dapat dijelaskan bahwa kedua variabel antara e-wom dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan sebesar 55.5%.[5]

---

[5] Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h. 114