

## **ANALISIS PENGARUH CITRA DESTINASI, LOKASI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA KAMPOENG HERITAGE KAJOETANGAN MALANG**

Siti Mahfudhotin

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan, Malang)*

*e-mail: Sitimahfudhotin9@gmail.com*

Iva Nurdiana Nurfarida

Candra Wahyu Hidayat

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan, Malang)*

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non Probability Sampling*. Teknik *non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya dengan cara *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana masing-masing variabel independen (citra destinasi, lokasi dan media sosial) memiliki nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis uji F dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dimana nilai  $F \text{ sig}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari ketiga variabel independen tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali adalah variabel citra destinasi.

**Kata kunci:** *Citra Destinasi, Lokasi, Media Sosial, dan Minat Berkunjung Kembali*

### **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata suatu daerah memberikan implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola dan mengembangkan objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan.

Malang adalah salah satu wilayah yang berada di Provinsi Jawa Timur. Malang juga terkenal dengan Kota pendidikan, selain itu Malang pun dikenal luas di Indonesia dengan destinasi wisatanya yang menarik. Oleh karena itu, tak heran apabila banyak wisatawan dari luar daerah Provinsi Jawa Timur memilih berkunjung ke Malang sebagai destinasi liburan. Selain udaranya yang dingin, Malang merupakan salah satu destinasi Kota dengan urutan kedua, di Jawa Timur. Banyak jenis wisata yang ada di Malang terutama Malang Kota seperti Kampung Jodipan, Kampung tridi dan Kampoeng Kejoetangan.

Bidang pariwisata, kondisi yang sangat sulit adalah bagaimana cara pengelola destinasi mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung kembali, serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatanya. Salah satunya Heritage yang berada di Kota Malang, berdasarkan data yang dimiliki oleh pemerintah Kota Malang, jumlahnya cukup banyak, dan tersebar di seluruh wilayah Kota Malang. Salah satu wilayah yang sedang gencar dikerjakan oleh pemerintah Kota Malang untuk menjadi salah satu heritage yang berfungsi sebagai destinasi wisata, yaitu Kampoeng Heritage Kajoetangan. Destinasi tematik ini sejatinya merupakan perkampungan warga yang disulap menjadi tempat wisata bernuansa klasik yang terlihat dari segi bangunan rumah-rumah kuno.

Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan merupakan wisata *ethik* sebagian besar merupakan bangunan rumah zaman dulu yang masih memakai ejaan lama, karena yang ditonjolkan oleh kampung ini adalah kejadulannya.

Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan merupakan destinasi wisata Kota Malang diprioritaskan untuk terus meningkatkan sektor pariwisata termasuk kunjungan wisatanya, karena tempat ini cenderung masih baru dan diharapkan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali, baik dari sektor domestik maupun mancanegara.

Setiap hari rata - rata ada 100 - 250 pengunjung. Namun di akhir pekan bisa mencapai 500-an pengunjung. Selain menjaga dan merawat sejarah kampung, dengan cara seperti itu diharapkan ada pemasukan nilai tambah perekonomian warga. Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi ataupun mencari hiburan semata, melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan media sosial, masyarakat yang menetap di kampung ini sebagian besar kurang memperkenalkan perkembangan wisata ini melalui media sosial yang ada.

Salah satu media sosial yang sering dikunjungi oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi paling mudah adalah *Instagram*. Pengaruh media sosial juga sangat penting dalam menunjang keberhasilan tujuan kampung wisata untuk mengenalkan produk pariwisata yang dimiliki dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Berkunjung Kembali**

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain (Widagdyo, 2017). Minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Basiya dan Rozak, 2012).

### **Citra destinasi**

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Konsep citra destinasi sebagai ekspresi diri semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Lopes, 2011). Citra suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Pembentukan citra destinasi wisata dapat berasal dari iklan, word of mouth, kunjungan ke destinasi wisata, pengalaman yang terbentuk dari destinasi wisata, dan kepuasan atas kunjungan ke destinasi (Hailin *et al.*, 2011).

### **Lokasi**

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

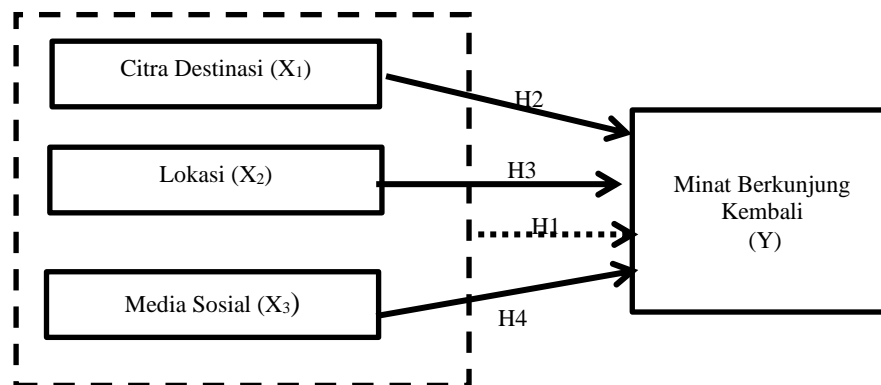
### **Media Sosial**

Media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Sosial media merupakan fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. Perkembangan penggunaan sosial media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018).

*Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010).

## Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :

- Pengaruh secara parsial  
- - - - - Pengaruh secara simultan

## Hipotesis

- 1 : Citra destinasi, lokasi dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali.
- 2 : Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- 3 : Lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- 4 : Media Sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

## METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2009). Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden Wisata Kayutangan melalui penyebaran kuesioner berupa citra destinasi, lokasi dan media sosial terhadap minat berkunjung kembali. Alat penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu citra destinasi (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>) dan media social (X<sub>3</sub>), sedangkan variabel terikatnya yaitu minat berkunjung kembali (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang dan sampelnya berjumlah 102. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Dan uji hipotesis terdiri dari uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi.

## PEMBAHASAN

### A. Citra destinasi, lokasi dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f, citra destinasi, lokasi dan media sosial dapat menarik perhatian pengunjung serta mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Adapun pengaruh ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ulang dimana dapat menambah pemasukan pendapatan untuk melakukan perawatan bangunan-bangunan rumah kuno yang berada di awasan Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.

### **B. Pengaruh citra destinasi (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y)**

Variabel citra destinasi dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali pengunjung Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.

Artinya minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh citra destinasi yang digunakan. Semakin baiknya citra destinasi pada Kampoeng Heritage Kajoetangan dan semakin baik juga kesan yang disampaikan terhadap pengunjung, maka akan berdampak pada terpengaruhnya minat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tersebut.

### **C. Pengaruh lokasi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y)**

Variabel lokasi dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti bahwa lokasi pada pengunjung memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali, terutama bagi kalangan orang tua, Hasil statistik data pada bab IV menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Artinya semakin strategis lokasi wisata maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali di Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang oleh karena itu lokasi yang strategis dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali terhadap wisatawan.

### **D. Media sosial (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y)**

Variabel media sosial dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti bahwa media sosial juga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali, terutama bagi kalangan remaja, namun bukan hanya remaja saja, orang tua juga karena dengan adanya media sosial Kajoetangan semakin meluas dan menyebar objek wisatanya bisa dikenal masyarakat.

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu yang meliputi citra destinasi, lokasi dan media sosial secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu yang meliputi citra destinasi, lokasi dan media sosial secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini membuktikan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Citra destinasi dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), *unique image* (citra destinasi yang unik), *affective destination image* (citra destinasi efektif), dengan indikator yang dominan adalah *affective destination image* (citra destinasi efektif) melalui item Kampoeng Heritage sebagai objek spot foto.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga pada penelitian ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Lokasi dibentuk oleh 8 indikator yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah, dengan indikator yang dominan adalah akses melalui item lokasi Kayutangan berada di Jl. Basuki Rachmat Gg. VI, Kauman, Klojen, mudah dijangkau.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang keempat pada penelitian ini membuktikan bahwa media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Media dibentuk oleh 4 indikator yaitu, *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*, dengan indikator yang dominan adalah indikator *collaboration* melalui item berkerjasama dengan pemerintahan kota Malang.

## **SARAN**

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang memiliki distribusi terendah adalah pada terdapat spot foto mural di berbagai tempat untuk menarik pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Manajemen Kampoeng Heritage Kajoetangan perlu menunjukkan bahwa di sana tidak hanya peninggalan-peninggalan bangunan kolonial Belanda saja namun di sana juga terdapat lukisan tembok atau murel untuk dijadikan spot foto para pengunjung, agar citra destinasi Kampoeng Heritage Kajoetangan semakin dikenal dan mampu memberikan kesan yang klasik.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang memiliki distribusi terendah adalah Kampoeng Heritage belum memiliki ketuntuan larangan merokok dan membawa senjata tajam. Hal tersebut menunjukkan bahwa Manajemen Kampoeng Heritage hendaknya memberikan papan larangan untuk tidak merokok dan membawa senjata tajam karena dapat mengganggu pengunjung lain. Karena wisata ini tergolong klasik dan juga terdapat banyak bangunan-bangunan rumah kuno sebagian besar masih berupa kayu sebaiknya larangan tersebut perlu ditegaskan agar tidak terjadi kebakaran.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang memiliki distribusi terendah adalah keadaan kampung masih terawat dengan baik namun jumlah tempat sampah masih cenderung sedikit. Hal tersebut menunjukkan bahwa Manajemen Kampoeng Heritage hendaknya meminta pemerintahan Kota Malang dinas kebersihan lingkungan untuk memberikan sumbangan terkait tong sampah, agar tidak membuang sampah sembarangan dan tidak terjadi pencemaran lingkungan.
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang memiliki distribusi terendah adalah menunjukkan keragaman budaya dahulu yang masih bertahan. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Kampoeng Heritage hendaknya melakukan pertunjukan atau atraksi kebudayaan semisal 3 bulan sekali terkait kebudayaan pada masa dahulu sampai sekarang agar pengunjung percaya bahwa kebudayaan yang ada di Kampung Heritage masih sangat kental. Atau Manajemen Kampoeng Heritage juga mengadakan bazar terkait jajanan kuno pada masa kebudayaan dulu dan sampai sekarang masih menjadi jajanan di kawasan Kajoetangan.
5. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain atau mengganti variabel lain yang mendukung penelitian selanjutnya yaitu variabel Harga dan Promosi karena variabel ini yang nantinya juga menjadi salah satu pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, Yusri & Rizkiah Isnaini, 2018, Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 124. (Hidayat & Maskuri Sutomo, 2017)
- Anwar, Suroyo, 2009, Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi, 2012, Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtyas & Achmad Fauzi Dh Inggang P, Athika Sri, 2019, Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47-48.
- Edy Herman & Handry Sudiartha Athar, Lalu 2018, Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 148.
- Azwar, Saifuddin, 2010, *Metode Penelitian*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat & Maskuri Sutomo, T. T. 2017, Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Niat berkunjung kembali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 202-203.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Ma'rifatun, S. 2018, Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3.
- Mahmudah, Charir, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berwisata dan Implikasinya terhadap Keinginan untuk berkunjung pada Objek Wisata Pantai Gemah Tulungagung. 2.
- Mileva & Achmad Fauzi DH, L. 2018, Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 191.
- Ratnaningrum Suwarduki, Puspa & Edy Yulianto & M. K. 2016, Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3-4.
- Sarwono, 2009, Metodologi Penelitian, Graha ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- 2015, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- <https://www.jawapos.com/features/13/08/2019/kayutangan-kampung-heritage-jujukan-wisatawan/>