

## **Daya Tarik Wisata Alam , Promosi Media Sosial Dan Pemandu Wisata Terhadap Minat Pendakian Gunung Rajabasa Lampung Selatan**

Apriansyah<sup>1✉</sup>, Khil Wailmi<sup>2</sup>, Lukman Nuzul Hakim<sup>3</sup>

Mahasiswa Manajemen, Universitas Muhammadiyah kalianda

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk mengetahui 1) Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Pendakian 2) Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Pendakian 3) Pengaruh Pemandu Wisata terhadap Minat Pendakian 4) Pengaruh Secara Simultan Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata terhadap Minat Pendakian Gunung Rajabasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata Berpengaruh Positif terhadap Minat Pendakian Gunung Rajabasa. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 orang. Dengan teknik pengumpulan data dengan koesioner yang telah di Uji validitas dan reliabilitas analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi berganda

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel independen Daya Tarik Wisata , Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Pendakian Gunung Rajabasa. yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_4$  di terima dan  $H_0$  di tolak.

**Kata kunci :** *Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata, Minat Pendakian*

### **Abstract**

*This study aims to determine 1) The Influence of Tourist Attractions on Interest in Climbing 2) The Influence of Social Media Promotion on Interest in Climbing 3) The Influence of Tour Guides on Interest in Climbing 4) The Simultaneous Influence of Tourist Attractions, Social Media Promotion and Tour Guides on Interest in Climbing Mount Rajabasa.*

*This study aims to determine the Influence of Tourist Attractions, Social Media Promotion and Tour Guides Have a Positive Influence on Interest in Climbing Mount Rajabasa. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample of 100 people. With data collection techniques with questionnaires that have been tested for validity and reliability, the data analysis used is multiple regression analysis*

*The results of this study prove that all independent variables of Tourist Attractions, Social Media Promotion and Tour Guides have a significant influence on the dependent variable, namely Interest in*

*Climbing Mount Rajabasa. which means that the hypothesis in this study, namely H4, is accepted and Ho is rejected.*

**Keywords:** *Tourist Attractions, Social Media Promotion and Tour Guides, Interest in Climbing.*

Copyright (c) 2025 Apriansyah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [apriansyah1702@gmail.com](mailto:apriansyah1702@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau serta dilalui garis khatulistiwa dan garis cincin api yang menjadikan Indonesia memiliki kekayaan alam yang beragam dan indah. Kekayaan alam tersebut menjadi salah satu kekuatan suatu daerah dalam menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Untuk memanfaatkannya, kegiatan pariwisata dapat berkontribusi sebagai jembatan antara kekayaan alam tersebut dengan kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang melibatkan seseorang untuk pindah ke destinasi diuar tempat tinggal dan tempat bekerjanya serta melakukan kegiatan-kegiatan baru selama berada di destinasi tersebut dan menyiapkan serta memenuhi segala kebutuhan mereka (Mathieson dan Wall, 1982:31). Kepuasan pernikahan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang bersifat subjektif yang dirasakan oleh pasangan sah suami istri perihal merasa bahagia, merasa dan senang dan puas terhadap pernikahan yang dijalani secara penuh (Fowers dan Olson, 1989).

Sektor Pariwisata memiliki peran yang cukup penting dalam pengembangan dan pembangunan di Indonesia. Dilansir dari website Indonesia.go.id, dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang dirilis oleh World Economic Forum pada Mei 2022, peringkat wisata Indonesia telah melesat naik dari urutan 44 ke urutan 32 yang menandai pengembangan wisata dan perjalanan berkelanjutan yang turut serta bersumbangsih pada tingkat daya saing suatu negara. Bidang pariwisata bergerak dalam berbagai aspek yang mencakup penerimaan devisa, pemerataan pendapatan dan ekonomi rakyat, memperluas lapangan pekerjaan, bahkan saat ini pariwisata juga diekspektasikan sebagai salah satu sektor pengentas kemiskinan (Ashley, 2001:41). Pengembangan pariwisata ini akan berdampak secara luas dan langsung pada pengembangan ekonomi, pelestarian dan pemeliharaan alam serta lingkungan.

Salah satu provinsi di Indonesia dengan kekayaan alam yang melimpah adalah provinsi Lampung. Selain terkenal karena pantainya, Provinsi Lampung juga memiliki banyak wisata alam lain seperti hutan, air terjun, kebun teh, hingga gunung. Karena provinsi yang berada di gerbang pulau Sumatera ini juga dilalui oleh garis cincin api, menjadikan Lampung memiliki banyak gunung, diantaranya meliputi Gunung Pesagi, Gunung Tanggamus, Gunung Sekincau, dan Gunung Rajabasa. Salah satu gunung yang potensial dan pariwisatamya dapat dikembangkan adalah Gunung Rajabasa. Dengan ketinggian yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan gunung lainnya, yang hanya setinggi 1281 mdpl, menjadikan Gunung Rajabasa diminati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik pendaki profesional maupun pemula dengan sedikit pengalaman pendakian bahkan belum pernah mendaki sama sekali.

Gunung Rajabasa merupakan salah satu dari sekian banyak objek wisata alam yang ada di Provinsi Lampung. Gunung Rajabasa memakan waktu sekitar 20 kilometer dari

Kota Bandar Lampung melalui jalur darat. Selain itu, gunung ini juga dapat diakses dengan mudah dari pulau jawa karena jaraknya yang 3 dekat dengan Pelabuhan Bakauheni. Secara pendakian, Gunung Rajabasa dapat diakses melalui beberapa jalur seperti jalur pendakian Desa Sumur Kumbang, Desa Kecapi, Desa Sukaraja Pesisir dan Desa Way Kalam Penengahan.

Dalam pengelolaannya, jalur pendakian Gunung Rajabasa dari Desa Sumur Kumbang memiliki sekitar 10-20 kelompok pendaki setiap bulannya dengan jumlah 4-7 orang per kelompok. Selain itu Gunung ini juga sering menjadi tuan rumah dari acara-acara peringatan hari besar seperti hari kemerdekaan Republik Indonesia dan acara-acara dari dinas kehutanan setempat. Meskipun begitu, gunung dengan kerucut vulkanik yang terdapat di Selat Sunda di bagian tenggara dari Sumatera ini belum memiliki identitas visual yang jelas untuk mendukung sistem informasi bagi pendaki dan untuk mendukung promosi sebagai pengembangan tempat wisata. Memiliki segudang potensi dari segi geografis dan ketinggian gunung yang ramah bagi pendaki pemula serta keindahan alam berupa pemandangan permukaan dan hamparan laut yang indah. Di sisi lain, akses jalan juga unggul dibandingkan gunung dan jalur pendakian lain dari kriteria tertentu. Serta dari segi pengunjung setiap bulannya, tentunya akan sangat disayangkan apabila tidak memiliki branding atau citra yang mudah diingat oleh publik.

Selain itu, masih rendahnya minat pendaki untuk melakukan pendakian di gunung rajabasa di karenakan tidak semua masyarakat mempunyai keinginan atau hobi yang sama untuk melakukan pendakian gunung rajabasa tetapi ini menjadi salah satu keuntungan peluang usaha yang sangat potensial bagi masyarakat sekitar kaki gunung juga masih belum dimaksimalkan secara baik. Tentunya juga sangat disayangkan apabila masyarakat sekitar tidak melihat potensi usaha seperti penyediaan perlengkapan pendakian dan kesehatan yang tentunya selalu dicari oleh para pendaki. maka untuk menarik minat pendakian gunung rajabasa kalianda outdoor menyediakan perlengkapan yang siap untuk di sewa kapanpun para pendaki ingin melakukan pendakian di gunung rajabasa seperti, carieel, matras, tenda dome, kompor mini, sliping bag, dan masih banyak yang lainnya ini menjadi salah satu bagian cara untuk meningkatkan minat pendakian gunung rajabasa.

Menurut Kotller dan Keller (2014) menambahkan bahwa minat pendakian merupakan tindakan konsumen dan memilih atau memutuskan mengunjungi pada suatu objek berdasarkan pengalaman dalam berwisata.

## **METODOLOGI**

### **Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini di lakukan kerana biaya penelitian relatif rendah dan dapat di lakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009:23), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrument atau wawancara untuk mendapat tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai untuk penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). penelitian ini mencari hubungan

atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas. Daya Tarik Wisata Alam (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Pemandu Wisata (X3), Minat Pendakian (Y).

### **Lokasi Penelitian dan Waktu**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Gunung Rajabasa Kalianda Lampung Selatan. Subjek penelitian ini adalah Pendaki Gunung Rajabasa Kalianda Lampung selatan yang telah melakukan Kunjungan di Gunung Rajabasa Kalianda :Lampung Selatan

### **Jenis Data**

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan, Kuncoro (2010:145).

Penelitian ini ada dua jenis data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah. data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati dan di catat pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data kuesioner.
- b. Data sekunder adalah dokumen dokumen dan laporan tertulis yang tersedia dalam perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan Variabel Daya Tarik Wisata Alam, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata terhadap Minat Pendakian ke Gunung Rajabasa

### **Populasi dan Sampel**

Adapaun populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Gunung Rajabasa Yang jumlahnya tidak di ketahui dan dapat di katakan dalam kategori tidak terbatas ( infinite population).

Adapun sampling dengan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling dengan teknik accidental sampling, non probability sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti maka dapat di gunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan dipandang itu cocok sebagai sumber data.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Cocran. Rumus Cocran ini di gunakan karen jumlah populasi yang tidak di ketahui atau tidak terbatas ( infinite population)

### **Metode Analisis**

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Alat yang di gunakan untuk melakukan penulisan skripsi ini adalah :

- a). Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut, Validitas menunjukkan sejauh mana alat

pengukur yang di gunakan untuk mengukur apa yang di ukur (Imam ghozali, 2011 : 142)

b). Uji reliabilitas di lakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat di andalkan atau dipercaya. Reliabilitas di lakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau kuesioner di katakana reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur reliabilitas dengan Uji statistic Cronback. Alpha suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki cronbach. alpha suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki cronbach alpha  $> 0,600$

c). Analisis regresi linear berganda

Analisis berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

d). Analisis Korelasi produk moment berganda

Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata Alam, Promosi Media Sosial, Dan Pemandu Wisata Terhadap Minat Pendakian Kegunung Rajabasa, penulis menggunakan rumus koefisien korelasi berganda Untuk mengetahui arah dan tingkat keeratan hubungan serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang di teliti secara persial dengan menggunakan perhubungan **SPSS 25**. Dari hasil perhitungan di atas, kemudian dikonsultasikan dengan interpretasi nilai r

e). Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh vaariabel X dan Y, yaitu dengan menggunakan model summary pada tabel SPSS.25 dilanjutkan dengan rumus koefisien determinasi

Uji Hipotesis

a). Uji parsial ( t test )

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan sebarapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen

b). Uji f Simultan

Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakana valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali:2012).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel dan Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	
1	Daya Tarik Wisata Alam (X1)				
		Item 1	0.336	0.1638	Valid
		Item 2	0.470	0.1638	Valid
		Item 3	0.530	0.1638	Valid
2	PromosiMedia Sosial (X2)				
		Item 1	0.663	0.1638	Valid
		Item 2	0.582	0.1638	Valid
		Item 3	0.571	0.1638	Valid
4	Pemandu Wisata (X3)				
		Item 1	0.725	0.1638	Valid
		Item 2	0.694	0.1638	Valid
		Item 3	0.670	0.1638	Valid
		Item 4	0.740	0.1638	Valid
5	Minat Pendakian (Y)				
		Item 1	0.664	0.1638	Valid
		Item 2	0.638	0.1638	Valid
		Item 3	0.552	0.1638	Valid

Sumber : Data Diolah

Dari empat variabel dan indikator pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variable-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi  $> 0.1638$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

- b. Uji reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 20 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata	0.622	0.600	Reliabel

2	Promosi Media Sosial	0.658	0.600	Reliabel
3	Pemandu Wisata	0.667	0.600	Reliabel
4.	Minat Pendakian	0.641	0.600	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel berarti kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan pertanyaan di setiap kuesioner dapat di katakana handal.

### c. Uji Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya di jelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.821	1.443		1.955	.054		
Daya Tarik Wisata (X1)	.186	.096	.145	1.941	.055	.989	1.011
Promosi Media Sosial (X2)	.196	.073	.231	2.697	.008	.756	1.323
Pemandu Wisata (X3)	.299	.048	.531	6.183	.000	.753	1.329

a. Dependent Variable: Minat Pendakian (Y)

Sumber : Data Diolah

$$Y = 2.821 + 0.186 X_1 + 0.196 X_2 + 0.299 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta = 2.821, nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel Minat Pendakian akan naik atau terpenuhi
- b. Nilai koefisien beta pada variabel Daya Tarik Wisata bernilai positif yaitu sebesar 0.186 yang berarti jika Daya Tarik Wisata mengalami kenaikan, maka Minat Pendakian meningkat sebesar 0.186 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel Promosi Media Sosial bernilai positif yaitu sebesar 0.196 yang berarti jika

Promosi Media Sosial mengalami kenaikan, maka Minat Pendakian akan meningkat sebesar 0.196 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

- d. Nilai koefisien beta pada variabel Pemandu Wisata bernilai positif yaitu sebesar 0.299 yang berarti jika Pemandu Wisata mengalami kenaikan, maka Minat Pendakian akan meningkat sebesar 0.299 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

**Uji Koefisien Determinasi (KD)**

Koefisien Determinasi (KD) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics
1	.684 <sup>a</sup>	.467	.86618	.467	
a. Predictors: (Constant), Pemandu Wisata (X3), Daya Tarik Wisata (X1), Promosi Media Sosial (X2)					
b. Dependent Variable: Minat Pendakian (Y)					

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh nilai sebesar 0,467 Artinya variasi seluruh variabel bebas dapat mempengaruhi perubahan Variabel Terikat sebesar 0.467 (46.7%) sedangkan 43.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Hasil Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (t test)**

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Berikut hasil uji t (parsial) dihitung dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* Versi 22 disajikan dalam bentuk tabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Tabel Uji Parsial (t test)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.821	1.443		.955	.054		
Daya Tarik Wisata (X1)	.186	.096	.145	.941	.055	.989	1.011
Promosi Media Sosial (X2)	.196	.073	.231	.697	.008	.756	1.323
Pemandu Wisata (X3)	.299	.048	.531	.183	.000	.753	1.329

a. Dependent Variable: Minat Pendakian (Y)

Sumber: Data Diolah

**Pengaruh Variabel Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Minat Pendakian (Y)**

Berdasarkan hasil uji pada variabel X1 (Daya Tarik Wisata) memperoleh nilai thitung sebesar = 1.941 dan tingkat signifikansi yaitu 0,055 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat ttabel yaitu sebesar = 1.66071. Dapat diartikan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga hipotesis 1 (H1) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Minat Pendakian terbukti kebenarannya

**Pengaruh Variabel Promosi Media Sosial (X2) terhadap Minat Pendakian (Y)**

Berdasarkan hasil uji pada variabel X2 (Promosi Media Sosial) memperoleh nilai thitung sebesar = 2.697 dan tingkat signifikansi yaitu 0,008 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat ttabel yaitu sebesar = 1.66071. Dapat diartikan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga hipotesis 2 (H2) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Pendakian terbukti kebenarannya

**Pengaruh Variabel Pemandu Wisata (X3) terhadap Minat Pendakian (Y)**

Berdasarkan hasil uji pada variabel X3 (Pemandu Wisata) memperoleh nilai thitung sebesar = 6.183 dan tingkat signifikansi yaitu 0,000 dengan menggunakan nilai batas signifikansi 0,05 dan didapat ttabel yaitu sebesar = 1.66071. Dapat diartikan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga hipotesis 3 (H3) Diterima. Disimpulkan bahwa arah koefisien regresi positif yang signifikan berarti Pemandu Wisata berpengaruh positif terhadap Minat Pendakian terbukti kebenarannya

**b. Uji F Simultan**

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya (Y). Hasil yang telah di uji hipotesisnya dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	Regr	63.214	3	21.071	28.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.026	96	.750		
	Total	135.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Pendakian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Pemandu Wisata (X3), Daya Tarik Wisata (X1), Promosi Media Sosial (X2)

**Sumber Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas analisis varian (Anova) uji  $f_{hitung}$  yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari Variabel Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata Terhadap Minat Pendakian.

Hasil perhitungan uji F (Simultan) pada tabel di atas disimpulkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar = 28.085 dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dan  $df_1 = 4$   $df_2 = 96$  didapat nilai  $f_{tabel}$  2.47 sehingga nilai  $f_{hitung} >$  nilai  $f_{tabel}$  Maka disimpulkan ke tiga variabel independen yaitu Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata Secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Pendakian. Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, juga dapat dijelaskan bahwa H4 diterima.

**PEMBAHASAN**

Penjelasan dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

**Pengaruh Daya Tarik Wisata (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Pendakian (Y)**

Dalam pengujian hipotesis (H<sub>1</sub>) diketahui bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa, Karena nilai t hitung 1.941 > 1.66071 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Daya tarik Wisata yang diberikan maka semakin tinggi pula Minat Pendakian gunung rajabasa Lampung Selatan.

**Pengaruh Promosi Media Sosial (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Pendakian (Y)**

Dalam pengujian hipotesis (H<sub>2</sub>) diketahui bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa, Karena nilai t hitung 2.697 > 1.66071 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi Media sosial yang diberikan maka semakin tinggi pula Minat Pendakian gunung rajabasa Lampung Selatan.

**Pengaruh Pemandu Wisata (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Pendakian (Y)**

Dalam pengujian hipotesis (H<sub>3</sub>) diketahui bahwa Pemandu Wisata berpengaruh terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa, Karena nilai t hitung 6.183 > 1.66071 t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Daya tarik Wisata yang

diberikan maka semakin tinggi pula Minat Pendakian gunung rajabasa Lampung Selatan.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ), Promosi Media Sosial ( $X_2$ ), Pemandu Wisata ( $X_3$ ) Terhadap Minat Pendakian ( $Y$ )**

Dalam pengujian hipotesis ( $H_4$ ) diketahui bahwa Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa Lampung Selatan dan dapat disimpulkan bahwa model diterima dan semua variabel independen secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **SIMPULAN**

Dari pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat di tarik kesimpulanya sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama telah membuktikan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa. Hasil pengujian membuktikan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Pendakian yang dapat dilihat hasil perhitungan yang telah di peroleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.186 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,941 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.66071 dengan taraf signifikan 0,055 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Hasil uji hipotesis kedua telah membuktikan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa. Hasil pengujian membuktikan bahwa Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Pendakian yang dapat dilihat hasil perhitungan yang telah di peroleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.196 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,697 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.66071 dengan taraf signifikan 0,008 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Hasil uji hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa Pemandu Wisata berpengaruh terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa. Hasil pengujian membuktikan bahwa Pemandu Wisata memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pendakian gunung rajabasa yang dapat dilihat hasil perhitungan yang telah di peroleh dengan nilai koefisien regresi sebesar 126 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,299 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.66071 dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
4. Hasil uji  $f$  simultan membuktikan bahwa semua variabel bebas independen yaitu Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial dan Pemandu Wisata secara bersama sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat di antaranya adalah Minat Pendakian gunung rajabasa yaitu memperoleh nilai  $f_{hitung}$  **28.085** >  $F_{tabel}$  **2,47** dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## Referensi:

- Adi Irawan(2017)*Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Berbagai Variabel Intervening*
- Agus Hermawan (2021) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Ali, M & Asrori, M. (2012) *Psikologi remaja perkembangan peserta didik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Alister Mathieson and Geoffrey Wall (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York: Longman Scientific and Technical.
- Alma, Buchari (2004) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Bandung: Alfabeta
- Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti (2019) *Pengaruh City Branding "A Land Of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol. 3, No. 3, Hal. 70-71.
- Anna Maria. (2020) *Analisa SWOT Sebagai D*
- Ashley, C. and Dilys Roe and Harold Goodwin (2001) *"Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For the Poor"*. Nottingham: The Russell Press
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro (2002) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Basiya, dan Hasan A. R. (2012) *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, Dinamika Kepariwisata*, (Online), Vol. 11 No. 2
- Buchori Alma (2004) *Buku manajemen dan Pemasaran Jasa* bandung. Penerbit CV. Alfabeta,. Bandung.
- Fajar Saputro (2023) *"Pengaruh pelayanan dan promosinya terhadap minat kunjungan kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada wisata pemancingan di kecamatan Gunungpati Semarang"*
- Fandy Tjiptono (1997) *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam (2011) *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Koen Meyers (2009) *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Koskela, Heikki (2002) *"Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery"* HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21
- Kotler dan Keller (2014) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2019) *Marketing Management*. 4th Edition.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2010) *Otonomi dan Pembangunan Daerah*, Fokusmedia, Jakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional, 2014, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Gramedia, Jakarta

- Lewis, R., & Booms, B. (2012) *The marketing aspek of service quality*. Chicago: American Marketing Association Chicago.
- Mason, Robert D., and Douglas A. Lind. (1999) *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ke-9. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Middleton VTC, Clarke J, (1995) *Marketing in Travel and Tourism*. Ed ke-3. Oxford: Elsevier
- Nafiza Najwa (2022) *Peran Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Jatinangor National Park*
- Nazir, Moh. (2005) *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nyoman S. Pendit (2002) *Ilmu pariwisata: sebuah pengantar perdana* / oleh Nyoman S. Pendit. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Parasuraman, Leonard L. Berry, And Valarie A. Zeithaml. (1985) *A Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research*. *Journal Of Marketing*, Vol. 49, P.41-50.
- Polancik, G. (2009) *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- R, Basiya & Rozak, Hasan Abdul (2012) *kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjung kembali wisatawan mancanegara di jawatengah*. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober 2012.
- Setyo Putra, G. B. (2015) *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta
- Sugiyono (2004) *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarbrooke, J., dan S. Horner (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-
- Heinemann. Dalam: Ali-Knight, J. M. (2011) *The Role of Niche Tourism Products in Destination Development*. Edinburgh Napier University
- Tjiptono & Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono (2006) *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.