P-ISSN: 2087-8931
E-ISSN: 2656-615X

# PENGARUH ONLINE PROMOTION TERHADAP PERSEPSI DAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN PADA OBJEK WISATA LOMBOK BARAT

Fitria Ika Agustina
Universitas Teknologi Mataram
beautyanakku@gmail.com

**Abstrak –** Tujuan dari penelitian ini ialah: (1) Membuktikan dan menganalisis pengaruh online promotion terhadap persepsi wisatawan pada objek wisata Lombok Barat. (2) Membuktikan dan menganalisis pengaruh online promotion terhadap kunjungan kembali wisatawan pada objek wisata Lombok Barat. (3) Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi wisatawan terhadap kunjungan kembali pada objek wisata Lombok Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni melalui survei. sampel dalam penelitian ini ialah berjumlah 60 sampel dengan kreteria wisatawan lokal maupun mancanegara dan melakukan kunjungan kembali ke Lombok Barat. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat analisis data menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah (1) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Wisatawan. (2) Promosi Online memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan. (3) Persepsi Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan pada objek wisata Lombok Barat.

Kata Kunci : Promosi Online, Persepsi Wisatawan, Kunjungan Kembali

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan bagian yang terpenting yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama yang menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Berbagai negara berkembang termasuk Indonesia turut menikmati dari dampak peningkatan pariwisata. Adanya peningkatan pariwisata memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena dianggap mampu menyediakan kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan serta dapat mengaktifkan sektor-sektor lainnya. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, dengan adanya pariwisata maka akan menambah sumber devisa negara yang digunakan untuk pembangunan yang berkelanjutan (Waru, 2015).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya dan potensi kemaritiman dengan segala kekayaan alam, suku dan budaya yang beragam dan unik sehingga membuat sektor pariwisata Indonesia sangat prospektif untuk dikunjungi. Perkembangan industry pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik. Meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Semenjak 2011 sampai dengan saat ini, pihak pemerintah Indonesia melalui kementerian terkait mem*branding* Indonesia dengan *brand* "Wonderful Indonesia". *Branding* Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* ialah cara untuk mengenalkan dan menjual Indonesia dengan membawa lima elemen pariwisata Indonesia yaitu alam, budaya, masyarakat, makanan, dan nilai keuangan. Seluruh elemen tersebut berpadu dengan membawa pesan bahwa Indonesia ialah negara yang mengagumkan. Strategi *branding* ini dipilih untuk menjadikan Indonesia lebih dikenal dan berbeda bagi para wisatawan (Febrina, 2018). Adanya *branding* ini diharapkan pariwisata di Indonesia semakin berkembang.

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata di Indonesia ialah Lombok Barat. Lombok Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki potensi pariwisata baik di daratan rendah, pesisir pantai maupun pegunungan (Mariah, *et al.,* 2019). Lombok Barat memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, karena disamping sebagai pusat pengembangan dan

perjalanan wisata, juga sebagai pintu gerbang di kawasan timur Indonesia.

Kemajuan pariwisata di NTB semakin pesat hal ini didukung dengan terpilihnya Pulau Lombok sebagai juara di ajang World Halal Travel Award 2015 pada kategori *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Halal Tourism Destinantion* di Uni Emirat Arab (Junaidi, 2015). Subarkah (2018) menjelaskan bahwa jenis pariwisata ini merupakan segmen wisata dengan memberikan fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan oleh wisatawan muslim seseuai dengan hukum Islam. Namun fasilitas pariwisata halal juga dapat dinikmati oleh wisatawan yang bukan beragama Islam, karena secara keseluruhan inti dari fasilitas yang dimaksudkan hanya mengacu pada fasilitas makanan maupun minuman dengan label halal, restoran halal, dan hotel syariah.

Nugroho dan Suteja (2018) menjelaskan adanya penghargaan seperti ini telah merubah trend pariwisata di Indonesia, di mana hal ini akan membawa dampak terhadap persepsi dan kunjungan kembali wisatawan ke Lombok Barat.

Promosi yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah, pemerintah pusat, maupun pihak penggiat pariwisata di Lombok Barat. Promosi ini merupakan event promosi bagi setiap wisatawan mancanegara dan wisatawana nusantara yang ingin berkunjung ke Lombok akan mendapatkan potongan harga dari tiket, paket tour, bahkan diskon belanja. Pada saat kegiatan tersebut wisatawan akan dimanjakan dengan segala kemudahan dan kesenangan berbelanja. Sehinga adanya promosi seperti ini diharapkan dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi di Lombok Barat.

Beberapa penelitian sebelumnya antara lain Mardiyani dan Murwatiningsih (2015); Nuraeni (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali. Akan tetapi penelitian Pupuani dan Sulistyawati (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan. Penelitian lain mengkaitkan variabel persepsi dengan kunjungan kembali, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali (Widiana, *et al*, 2012). Berbeda dengan hasil penelitian Fahriani (2014) menemukan hasil yang berbeda dimana persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap kunjungan kembali. Penelitian Daud (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap persepsi. Walaupun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda di mana promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi penelitian (Marlius, 2016).

Hasil penelitian yang beragam dari penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk meneliti kembali variabel tersebut. Terlebih lagi, belum ada penelitian yang menghubungkan antara variabel promosi online, persepsi wisatawan dan kunjungan kembali secara khusus diteliti pada wisatawan negara maju, sebagai proksi bagi kunjungan kembali wisata. Berdasarkan uraian tersrbut maka tujuan penelitian ini ialah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi online destinasi Lombok Barat terhadap persepsi dan kunjungan kembali wisatawan.

**2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah menjawab dari rumusana masalah, sehingga tujuan dari penelitian ini ialah:

1) Membuktikan dan menganalisis pengaruh online promotion destinasi Lombok Barat terhadap persepsi wisatawan.
2) Membuktikan dan menganalisis pengaruh online promotion destinasi Lombok Barat terhadap kunjungan kembali wisatawan.
3) Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi wisatawan negara maju Lombok Barat terhadap kunjungan kembali wisatawan

**3. Landasan Teori**

**a. Destinasi Wisata**

Menurut Witt dan Mountinho (1994) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi lima daya tarik, yaitu :

1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi

tempat peninggalan kawasan industi seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.

4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, musium, tempat bersejaah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.
5) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

**b. Online Promotion**

Online promotion adalah promosi yang menggunakan suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relative terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka waktu yang tidak terbatas (Pamungkas, 2016). Menurut Ariani dan Banjarnahor (2018) online promotion adalah suatu pemasaran menggunakan teknologi digital atau internet untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan dan mempromosikan sebuah web bisnis untuk tujuan komersial.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pemebeli dan penjual.

Sejumlah keunggulan promosi *online* yang dapat dinikmati oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Hasan, 2013:768):

a. Biaya Rendah
b. Lebih beda
c. Interaksi intensif
d. Mempertaruhkan pelanggan
e. Customer partnership
f. Pengukuran Statistik

**c. Persepsi Wisatawan**

Menurut Paludi (2016) menjelaskan bahwa persepsi destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Persepsi wisatawan dapat dilihat ketika terdapat keterkaitan yang kuat antara suatu destinasi wisata tersebut dengan keinginan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Motivasi seseorang dan daya Tarik destinasi yang kuat, akan membuat calon wisatawan potensial semakin tertarik untuk berwisata ke suatu destinasi. Jika hal ini terjadi, berarti keseluruhan elemen yang berada dalam sistem kepariwisataan berfungsi dengan baik. Selanjutnya setelah para wisatawan datang ke sebuah destinasi, maka fungsi pelayanan terhadap wisatawan atau Hospitaliti memberikan andil untuk memastikan bahwa wisatawan dapat terpenuhi segala kebutuhan dan keinginannya (Sayangbatti dan Baiquni, 2013).

Persepsi calon wisatawan akan timbul setelah membaca informasi mengenai objek yang akan dikunjunginya. Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan selalu mempelajari obyek wisata yang akan menjadi tujuannya. Calon wisatawan akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kriteria wisata dan motivasi perjalanannya sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. Dalam upaya mengenali daerah wisata atau obyek wisata sebagai tujuan berwisata, wisatawan mempelajari informasi-informasi yang diperoleh melalui iklan, buku maupun teman/kerabat. Informasi tersebut akan disesuaikan dengan tujuan dan keinginan dalam berwisata, apabila hal-hal tersebut belum sesuai dengan keinginannya, maka ia akan mencari alternatif lain (Nieamah, 2014).

**d. Kunjungan Kembali**

Berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan dari dalam diri untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik parhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori berkunjung diambil dari teori membeli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori beli dapat diaplikasikan dalam berkunjung (Suwarduki, *et al* (2016). Bachtiar (2016) menerangkan bahwa berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan ke pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

P-ISSN: 2087-8931
E-ISSN: 2656-615X

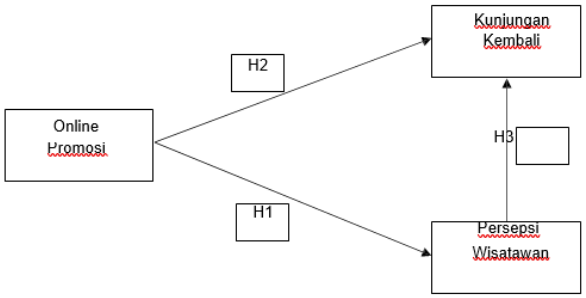
Kunjungan merupakan suatu hal dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Kunjung dapat timbul apabila konsumen telah mencapai titik puas atas kunjungan awal yang telah mereka lakukan. Apabila yang diperoleh oleh konsumen jauh dari yang diharapkan, maka mereka akan kehilangan keinginan untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Namun, apabila jasa yang yang dinikmati oleh konsumen dapat memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan mereka, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut (Rangkuti, 2002 dalam Yunantias, 2015).

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000: 162). Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan sebagainya (Basiya dan Rozak, 2012).

Menurut Bachtiar (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali yakni keinginan untuk berkunjung kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta adanya reputasi yang baik di mata pengunjung. Jika faktor-faktor ini berjalan dengan baik maka akan mempengaruhi wisatawan negara maju untuk tetap melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata di Lombok Barat.

**e. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan kajian teoritis maka terbentuklah pengembangan hipotesis yang akhirnya menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti gambar dibawah ini.




Gambar 1. Kerangka Konseptual

**4. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan fenomen-fenomena objektif dan dikaji secra kuantitatif bersifat asosiatif, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini yang bersifat mencari penjelasan
dalam bentuk hubungan sebab akibat antar varibel independen dan dependen yang akhirnya bertujuan membuktikan hipotesis serta memberikan secara empiris untuk mengkaji hasil penelitian berdasarkan teori-teori yang ada yakni online promotion, persepsi wisatawan, dan kunjungan kembali wisatawan serta adanya penelitian terdahulu.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni melalui survei. Alasan peneliti menggunakan teknik survei ialah untuk mendapatkan data opini individu yang dikumpulkan dari data primer atau responden langsung (Hartono, 2014: 140). Jumlah variabel dalam penelitian ini ialah sebanyak 3 variabel sehingga sampel dalam penelitian ini ialah berjumlah 60 sampel dengan kreteria wisatawan yang berasal dan melakukan kunjungan kembali ke Lombok Barat.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat analisis data menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS). Analisis PLS digunakan sesuai dengan permasalahan yang dikaji, kondisi jumlah
sampel yang tidak besar dan tidak membutuhkan syarat normalitas dan syarat lain yang ketat sesuai dengan ragam pendekatan statistik parameterik. Analisis PLS dapat bekerja, baik pada indikator formatif ataupun indikator reflektif, di mana dalam penelitian ini berupa indikator

P-ISSN: 2087-8931
E-ISSN: 2656-615X

reflektif. Maksudnya indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama (Ghozali, 2011: 18).

**5. Hasil dan Pembahasan**

**a. Hasil Uji Structural Model**

Nilai determinasi ($Q^2$) yang dihasilkan sebagai hasil evaluasi model penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Nilai Determinasi Model

| No. | Variabel | R Square |
|---|---|---|
| 1 | Persepsi Wisatawan (Y1) | 0,541 |
| 2 | Kunjungan Kembali (Y2) | 0,273 |

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini diukur dengan :

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2).(1-R2^2)$$
$$Q^2 = 1 - (1-0{,}541^2) * (1-0{,}273^2)$$
$$Q^2 = 1 - 0{,}293*0{,}075$$
$$Q^2 = 1 - 0{,}022$$
$$Q^2 = 0{,}918$$

Dalam hal ini $Q^2$, sama dengan interpretasi koefisien determinasi ($Q^2$) pada analisis regresi. Berdasarkan hasil koefisien determinasi total sebesar 0,918 artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 91,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

**b. Hasil Uji Signifikansi**

Untuk menentukan tingkat signifikansi dari path coefficient, nilai t (t-value) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma Bootstrapping digunakan untuk menentukan diterima tidaknya hipotesis yang diajukan. Pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil uji tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel 2.

| Pengaruh Antar Variabel | Koefisien | T Statistics | P Value | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Promosi Online (X1) -> Persepsi Wisatawan (Y1) | 0,542 | 2,879 | 0,000 | Signifikan |
| Promosi Online (X1) -> Kunjungan Kembali (Y2) | 0,318 | 1,737 | 0,072 | Signifikan |
| Persepsi Wisatawan (Y1) -> Kunjungan Kembali (Y2) | 0,527 | 3,967 | 0,003 | Signifikan |

Tabel 2. Hasil Uji Struktural Model

Hasil signifikansi secara gambar output smartPLS dapat di lihat di bawah ini.

Tabel 1. merangkum hasil pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS. Nilai path coefficient diperoleh dari output SmartPLS. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1) Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,542 terhadap Persepsi Wisatawan.
2) Promosi Online memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan sebesar 0,318 terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan.
3) Persepsi Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,527 terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan.

**c. Pembuktian Hipotesis**

**1) Hasil Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis Pertama ($H_1$) dalam Penelitian ini menyatakan "Diduga Promosi Online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan". Melalui pengujian hipotesis dengan PLS dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan sebesar 0,542 pada taraf signifikansi 0,000 (<0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **dapat diterima.**

**2) Hasil Pengujian Hipotesis 2**

Hipotesis Pertama ($H_2$) dalam Penelitian ini menyatakan "Diduga Promosi Online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan ". Melalui pengujian hipotesis dengan PLS dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan sebesar 0,318 dengan taraf signifikansi 0,072 (>0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua **ditolak.**

**3) Hasil Pengujian Hipotesis 3**

Hipotesis kelima ($H_3$) dalam Penelitian ini menyatakan "Diduga Persepsi Wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan". Persepsi Wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan sebesar 0,527 pada taraf signifikansi 0,003 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga **dapat diterima.**

P-ISSN: 2087-8931
E-ISSN: 2656-615X

**d. Pembahasan**

**1) Pengaruh Promosi Online Terhadap Persepsi Wisatawan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Wisatawan. Promosi Online yang dirasakan wisatawan dapat meningkatkan Persepsi Wisatawan terkait destinasi wisata Lombok Barat. Suryani (2013) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Sehingga adanya kemajuan teknologi ini dapat membantu para pengusaha dalam dunia pariwisata dapat mempromosikan usahanya dengan lebih murah dan cepat.

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rohaeni, 2016). Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial sangat efektif pada sasaran yang dituju yaitu wisatawan dan calon wisatawan. Promosi dilakukan langsung oleh pelaku pariwisata seperti Hotel, jasa persewaan kendaraan, tour travel, travel agent, pengelola obyek wisata, penyelenggara event dan lain sebagainya. Pelaku pariwisata menyampaikan informasi tentang produk secara umum dan tersambung dengan website sehingga informasi bisa langsung terakses secara detail dan lengkap. Promosi dilakukan secara bersama-sama dan bersinergi dengan membentuk komunitas baik secara online maupun offline. Promosi pariwisata pada media sosial lebih banyak mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dan pelaku pariwisata lebih dapat mempopulerkan tentang obyek wisata maupun produk-produk pariwisata yang di tawarkan. Pelaku pariwisata dengan wisatawan dapat berinteraksi secara langsung bahkan follower dari masingmasing pengguna media sosial dapat melakukan re-post postingan dari pelaku pariwisata (Umami, 2015).

Penelitian yang relevan dengan penelitian hasil penelitian ini antara lain Daud (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap persepsi tentang kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa adanya promosi baik dilakukan melalui media sosial dapat berkomunikasi secara interaktif. Para pemilik destinasi wisata di Lombok Barat juga dapat mengetahui respon wisatawan terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimony atau komentar yang diposting. Dalam konteks wisatawan, wisatawan dapat memiliki pandangan tentang destinasi wisata yang telah dipromosikan secara online. Sehingga para wisatawan dengan mudah mendapatkan gambaran atau pandangan pariwisata. Dengan adanya promosi secara online yang dilakukan oleh penggiat dalam dunia pariwisata maka dapat meningkatkan perspektif wisatawan tentang destinasi wisata yang ada.

**2) Pengaruh Promosi Online Terhadap Kunjungan Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Kembalia Wisatawan. Promosi Online yang dirasakan wisatawan belum berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan Kunjungan Kembali Wisatawan terkait destinasi wisata Lombok Barat. Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geogafis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan (Pamungkas dan Zuhroh, 2016).

Sehingga di era ini pelaku usaha pariwisata memanfaatkan internet untuk mempromosikan destinasi wisata secara online. Online promotion adalah suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relative terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna sosial media dalam jangka

P-ISSN: 2087-8931
E-ISSN: 2656-615X

waktu yang tidak terbatas untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada (Pamungkas dan Zuhro, 2016).

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiyani dan Murwatiningsih (2015); Nuraeni (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali; di mana promosi yang baik akan membawa pengunjung untuk tertarik dan memutuskan berkunjung. Promosi yang baik dan tepat terhadap kebutuhan yang di inginkan pengunjung, maka promosi tersebut akan membawa perubahan terhadap keputusan berkunjung karena dengan adanya promosi maka para pengunjung akan mengetahui potensi yang dimiliki objek wisata yang terkait dan tertarik untuk mengunjunginya. Dengan adanya promosi secara online yang dilakukan oleh penggiat dalam dunia pariwisata dapat meningkatkan kunjungan kembali wisatawan.

Promosi Online dapat berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Kembali Wisatawan apabila terlebih dahulu melalui Persepsi Wisatawan. Artinya dari Promosi Online yang dilakukan, harus dibentuk dulu Persepsi Wisatawan bahwa destinasi wisata Lombok Barat sangat baik sehingga dapat meningkatkan Kunjungan Kembali wisatawan.

**3) Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Kunjungan Kembali**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Kunjungan Kembali. Persepsi Wisatawan dapat meningkatkan Kunjungan Kembali Wisatawan terkait destinasi wisata Lombok Barat. Ersepsi wisatawan merujuk pada citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata (Suwarduki, 2016). Persepsi calon wisatawan akan timbul setelah membaca informasi mengenai objek yang akan dikunjunginya. Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan selalu mempelajari obyek wisata yang akan menjadi tujuannya. Adanya persepsi wisatawan tentang obyek wisata ini akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, buadaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau kunjungan wisatawan. Sehingga daya tarik suatu objek wisata harus lebih dijaga dan dirawat agar wisatawan datang kembali untuk menikmati objek wisata yang ada. Hal ini akan menimbulkan persepsi tertentu masing-masing wisatawan yang berkunjung dan bila penilaian akan daya tarik objek wisata tersebut baik maka wisatawan akan berkunjung kembali.

Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiana, *et al* (2012) di mana persepsi wisatawan pada daya tarik obyek wisata berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik persepsi wisatawan maka kunjungan ulang wisatawan akan mengalami peningkatan sebaliknya apabila persepsi wisatawan buruk maka akan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Persepsi seseorang timbul karena sensasi, di mana sensasi merupakan aktivitas yang merasakan atau menyebabkan emosi yang menggembirakan. Bila wisatawan merasa puas akan suatu obyek wisata yang mereka kunjungi maka mereka akan melakukan kunjungan kembali ke obyek wisata tersebut. Dengan adanya persepsi wisatawan yang membuat mereka puas akan obyek wisata yang ada akan mampu meningkatkan kunjungan kembali wisatawan tersebut.

## 6. Penutup

### a. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasaan di atas, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah :

1) Promosi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi wisatawan
2) Promosi online memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan
3) Persepsi wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali wisatawan

### b. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1) Berdasarkan tanggapan wisatawan terhadap variabel Promosi Online, rata-rata tanggapan wisatawan yang paling kecil nilainya dari nilai item tanggapan responden berada pada

'Mudah dimengerti dan dipahami' dan 'Memiliki gaya penyampaian pesan yang baik'. Pesan yang disampaikan harus dikemas secara ringkas dan tidak terlalu berdurasi panjang namus syarat dengan isi dan pesan menarik tentang destinasi yang dimiliki oleh Lombok Barat. Selai itu orang yang menyampaikan haruslah orang yang memiliki karakter profesional dalam berkomunikasi dan mampu menarik seseorang untuk mendengar dan memperhatikannya.

2) Sesuai dengan nilai tanggapan wisatawan yang terendah terhadap aspek Persepsi Wisatawan terkait 'Keamanan". Bagi hampir sebagian besar orang, melakukan perjalanan wisata adalah hal yang sangat dinantikan. Bisa sejenak "beristirahat" dari rutinitas pekerjaan dan mengisi liburan dengan mengunjungi tempat-tempat baru, tempat-tempat indah, dan tempat-tempat unik, adalah hiburan tersendiri. Tentu saja, dalam melakukan kunjungan wisata, setiap orang menginginkan pengalaman yang menyenangkan, misalnya, mendatangi tempat-tempat indah, mencicipi hidangan lokal, hingga melihat dari dekat budaya setempat. Mereka tentunya berharap, ketika perjalanan wisata telah usai, akan memiliki energi baru untuk kembali melanjutkan aktivitas pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu, wisatawan tentu tidak ingin mendapati pengalaman yang tidak menyenangkan saat berlibur, misalnya akibat adanya gangguan keamanan di sekitar lokasi wisata. Setiap objek wisata, memerlukan jaminan keamanan. Contohnya, di setiap objek wisata, hotel, restoran, serta daya tarik wisata yang lain, pengamanan tersebut bisa dilakukan dengan cara terbuka maupun tertutup, dengan menempatkan aparat keamanan di setiap objek. Dengan catatan, pengamanan tidak tampak berlebihan yang dikhawatirkan malah akan menimbulkan ketakutan wisatawan. Karena yang terpenting, adalah adanya upaya serius dari pemerintah dan lembaga terkait untuk memastikan bahwa lokasi dan objek daya tarik wisata tersebut aman untuk dikunjungi. Selain itu, sosialisasi dan penyebaran informasi terkait perkembangan situasi keamanan juga perlu dilakukan agar wisatawan tidak takut dan ragu dalam melakukan aktivitas wisatanya.

3) Penelitian kali ini terfokus pada subjek penelitian yaitu wisatawan sebanyak 60 orang. Sampel ini merupakan sampel standar karena dalam asumsi analisis jalur dengan SEM PLS, minimal sampel boleh sebanyak 60 orang. Angka ini menunjukkan peneliti menggunakan angka terkecil dalam penggunaan sampel. Selain itu, subjek penelitian terfokus hanya pada satu subjek saja yaitu wisatawan padahal terdapat banyak virasi wisatawan dari segi karakteristik individualnya. Oleh sebab itu, bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama sebaiknya mencari subjek penelitian yang lebih besar dan lebih bervariasi. Selain itu, setiap item variabel yang ditetapkan oleh peneliti baru bersumber dari satu pengarang saja, bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menghimpun indikator variabel yang lebih bervariasi. Hal ini perlu dilakukan agar para peneliti selanjutnya dapat menemukan hasil penelitian yang lebih variatif dan lebih baik bila dibandingkan dengan penelitian yang sekarang

## 7. Daftar Pustaka

Artuger, S., B.C. Cetinsoz, I. Kilic. 2013. The Effect on Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 3: 124-136.

Basiya, R. dan H.A. Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisataan*, Vol. 11 No. 2: 1-12.

Creswell, J. 2015. *Riset Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif Edisi Kelima.* Diterjemahkan oleh M. Drs.Helly Prajitno Soetjipto, Trans.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widiana, M.E., H. Supit, S. Hartini. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Wirausahaan* Vol. 14 No. 1: 71-81.

Daud, D. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1 No. 4: 51-59.

Diyatma, A.J. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro

P-ISSN: 2087-8931
E-ISSN: 2656-615X

dan Bar. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 1: 175-179.

Echdar. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis,* Edisi 1, PT. Ghalia Indonesia Bogor.

Faridah, N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Wisata, Promosi terhadap Citra Destinasi dan Niat Berprilaku pada Obyek Wisata Karimunjawa Kabupaten Jepara. *Graduasi*, Vol. 31 Edisi November 2013: 80-90.

Farih, A., A. Jauhari, E. Widodo. 2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan