

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Sosial Media, Kualitas Pelayanan, Dan Daya Tarik Wisatawan Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Mande Kab. Pesisir Selatan. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media, Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. Kontribusi variabel Sosial Media, Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Wisatawan berpengaruh sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Manajemen Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan dengan meningkatkan Sosial Media, Kualitas Pelayanan Dan Daya Tarik Wisatawan pada Kawasan Mande Kab. Pesisir Selatan melalui masing-masing indikator.

Kata Kunci: Sosial Media, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisatawan Dan Keputusan Kunjungan Wisatawan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how big the influence of social media, service quality, and tourist attraction on tourist visit decisions in the Mande area, Kab. South Coast. Methods of data analysis using a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study, it shows that Social Media, Service Quality and Tourist Attractiveness have a positive and significant impact on Tourist Visiting Decisions. The contribution of social media variables, service quality and tourist attraction has an effect of 55.1% while the remaining 44.9% is influenced by other variables outside of this study.

Based on the results of this study, it is expected that the company's management can improve tourist visits by increasing social media, service quality and tourist attraction in the Mande area, Kab. South Coast through each indicator.

Keywords: Social Media, Service Quality, Tourist Attractiveness and Tourist Visiting Decisions