



Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Sosial Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Kunjungan

Andini Ramadani^{1*}, Burhanuddin², Muh. Ilham Wardhana Haeruddin³,
Muhammad Ichwan Musa⁴, Zainal Ruma⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

*Korespondensi penulis: andiniramadani07@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Instagram social media marketing on visit levels. The independent variables in this research are Customer Relationship Management (CRM) and Instagram social media marketing. The dependent variable in this study is the visit level. The population in this study was visitors to Makassar City Culture Service activities starting from January-February 2023, totaling 82,326 people. The sample in this study was selected using the Hair's method, with a total sample size of 120 respondents. The analytical method used in this research is the multiple linear regression analysis method. The results of this research show that Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect on the level of visits to the Makassar City Cultural Service, Instagram social media marketing has a positive and significant effect on the level of visits to the Makassar City Cultural Service, and simultaneously Customer Relationship Management (CRM) and Instagram social media marketing has a positive and significant effect on the level of visits to the Makassar City Culture Service.*

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Instagram social media marketing, visit level.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan sosial media marketing instagram terhadap tingkat kunjungan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) dan sosial media marketing instagram. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kunjungan. Populasi pada penelitian ini yakni pengunjung di kegiatan Dinas Kebudayaan Kota Makassar mulai dari Januari-Februari 2023 sebanyak 82.326 orang. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode Hair's, dengan total jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pada Dinas Kebudayaan Kota Makassar, sosial media marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pada Dinas Kebudayaan Kota Makassar, dan secara simultan *Customer Relationship Management* (CRM) dan sosial media marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan pada Dinas Kebudayaan Kota Makassar.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), sosial media marketing instagram, tingkat kunjungan.*

1. PENDAHULUAN

Dinas Kebudayaan Kota Makassar merupakan salah satu perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang kebudayaan. Kedudukan dinas tersebut merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyelenggarakan bidang kebudayaan yang diatur dalam Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 09 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah Kota Makassar. Dinas Kebudayaan Kota Makassar adalah lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas pengembangan, pelestarian, dan pengelolaan aspek-aspek kebudayaan dalam suatu wilayah atau negara.

Fungsi utama dari Dinas Kebudayaan adalah untuk melastarikan, mempromosikan, dan mengembangkan kekayaan budaya, seni, dan warisan sejarah suatu komunikasi.

Dinas Kebudayaan melibatkan diri dalam pelestarian dan pemeliharaan warisan budaya yang mencakup benda-benda bersejarah, situs-situs arkeologis, tradisi lisan, dan praktis kebudayaan lainnya. Dinas Kebudayaan mengelola kebudayaan seperti merencanakan, mengorganisir, dan mengelola berbagai acara kebudayaan seperti festival, pemeran seni, pertunjukan budaya, dan kegiatan lain yang mempromosikan keanekaragaman budaya. Dinas Kebudayaan juga memberikan dukungan kepada seniman local, kelompok seni, dan pelaku seni agar mereka dapat berkembang, menciptakan karya seni, dan mampu mempromosikan bakat-bakat lokal. Hal itu sesuai dengan visi misi dan tujuan dari Dinas Kebudayaan Kota Makassar. visi misi dari Dinas Kebudayaan Makassar yaitu terwujudnya kota dunia yang berbudaya, sedangkan tujuannya yaitu membantu walikota dalam merumuskan, membina, dan mengendalikan kebudayaan serta pembinaan dan pengelolaan permuseuman, kepurbakalaan, budaya daerah, pengembangan sumber daya dan peran serta masyarakat. Dinas Kebudayaan menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebudayaan, serta mendukung pengembangan keterampilan dibidang seni dan budaya. Memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, untuk mempromosikan kebudayaan lokal, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mengajak partisipasi dalam kegiatan kebudayaan. pengembangan kebudayaan kontemporer dan perkembangan kebudayaan, mencakup dalam seni rupa, music, teater, dan bentuk-bentuk seni modern lainnya. dan berkolaborasi dengan pihak eksternal, termasuk sektor swasta, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat, untuk mengoptimalkan dukungan dan sumber daya dalam mendukung kegiatan kebudayaan. Kota Makassar memiliki kekayaan kebudayaan yang sangat beragam, dan dinas kebudayaan Kota Makassar sebagai pengelola kegiatan kebudayaan memiliki peran penting dalam mempromosikan dan menghidupkan kebudayaan tersebut agar pengunjung dapat meningkat.

Tabel 1. Data Pengunjung Dinas Kebudayaan 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	689
2	Februari	860
3	Maret	1.959
4	April	983
5	Mei	1.188
6	Juni	1.170
7	Juli	618
8	Agustus	1.045
9	September	64.620
10	Oktober	9.194
11	November	0
12	Desember	0
Total		82.326

Sumber: Dinas Kebudayaan Kota Makassar

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung terbanyak yaitu pada bulan September hal ini dikarenakan pada bulan tersebut Dinas Kebudayaan Kota Makassar mengadakan kegiatan pameran *Walking Through A Songline* di Museum Kota Makassar. Kegiatan tersebut membuat banyak pengunjung yang berdatangan ke Museum Kota Makassar. Kegiatan ini berlangsung dari 14 September 2023-5 Oktober 2023, yang juga menyebabkan jumlah pengunjung di Oktober juga termasuk tinggi dibandingkan bulan yang lain. Sedangkan untuk jumlah pengunjung terendah ada pada bulan November dan Desember hal ini dikarenakan pada dua bulan tersebut tidak ada kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan Kota Makassar. Tidak adanya kegiatan juga disebabkan karena Dinas Kebudayaan sedang fokus dalam pembangunan yang dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan Makassar.

Untuk mencapai target pengunjung seperti yang dijabarkan diatas, penting untuk memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat. salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan penggunaan instagram sebagai *platform* promosi kebudayaan untuk meningkatkan kunjungan masyarakat. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu strategi bisnis yang berfokus pada memahami, memunuhi, dan mempertahankan pelanggan. Ini melibatkan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas perusahaan. *Customer Relationship Management (CRM)* melibatkan penggunaan teknologi informasi dan data untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan lebih terpersonal.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu dinas kebudayaan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi masyarakat serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan mereka. Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini berdampak pada perubahan revolusi industri, termasuk kebudayaan. penggunaan komputer dan *internet of things* (IoT) dalam kebudayaan saat ini memiliki peran penting yang dapat mencakup banyak hal, salah satunya adalah kontak dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) melalui proses bisnis dan teknologi yang mendukung untuk mendapatkan retensi pelanggan. Jenis CRM yang digunakan yaitu CRM sosial, yang dimana melibatkan pelanggan melalui media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan. alat yang bisa digunakan sebagai media promosi kebudayaan yaitu instagram.

Instagram memiliki peran yang signifikan sebagai alat promosi, terutama dalam konteks kebudayaan dan promosi acara. instagram merupakan platform berbasis visual, memungkinkan dinas kebudayaan untuk memvisualisasikan kekayaan kebudayaan kota makassar melalui gambar, video, dan karya seni. ini membantu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menggugah. Instagram memungkinkan interaksi langsung antara dinas kebudayaan dan masyarakat. Melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya, masyarakat dapat berpartisipasi, bertanya, dan berbagai pendapat mengenai program kebudayaan. dengan fitur seperti instagram *stories* dan *igtv*, Dinas Kebudayaan dapat mempromosikan acara kebudayaan, memberikan *sneak peek*, dan menyajikan *highlights*. pengguna dapat dengan mudah membagikan konten ini, meningkatkan visibilitas acara.

Instagram memungkinkan pembentukan dan pemberdayaan komunikasi yang berbagai minat terhadap kebudayaan. Dinas Kebudayaan dapat membuat *hashtag* khusus, mengadakan tantangan, atau menyelenggarakan polling untuk melibatkan komunikasi secara aktif. Instagram memungkinkan dinas kebudayaan untuk dengan cepat menyebarkan informasi terkini mengenai acara, perubahan jadwal, atau pengumuman penting lainnya. Hal ini membantu dalam menjaga keterlibatan dan partisipasi masyarakat. Dinas Kebudayaan dapat berkolaborasi dengan masyarakat lokal, seniman, atau *influencer* untuk meningkatkan jangkauan dan dampak promosi. Instagram memfasilitasi kerja sama ini melalui fitur seperti *instagram takeover*. dengan menjaga konsisten visual dalam postingan dan cerita, instagram membantu membangun branding yang kuat untuk dinas kebudayaan. Ini menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali oleh pengguna instagram.

Namun, meskipun hal ini menjanjikan, belum banyak penelitian yang mendalam mengenai pengaruh penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan peran instagram dalam meningkatkan kunjungan masyarakat dalam kegiatan kebudayaan Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan instagram dapat mempengaruhi kunjungan masyarakat dalam program kebudayaan kota Makassar serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan pemasaran media sosial Instagram (X2), dengan variabel dependen, yaitu tingkat kunjungan (Y). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti kelompok, objek, dan sistem pemikiran. Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan Kota Makassar mulai bulan Maret, dengan desain penelitian yang memberikan kerangka sistematis untuk mengumpulkan data, menganalisis data, dan menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas (CRM dan pemasaran Instagram) dan satu variabel terikat (tingkat kunjungan), yang didefinisikan melalui indikator dan diukur dengan skala Likert, seperti yang dijelaskan dalam Tabel 3.1. Populasi penelitian terdiri dari 82.326 pengunjung acara Dinas Kebudayaan dari Januari hingga Februari 2023, dengan ukuran sampel 120 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling, sesuai rekomendasi Hair et al. (2017) untuk menggunakan setidaknya sepuluh kali jumlah indikator. Metode pengumpulan data mencakup kuesioner dan studi dokumentasi, diproses menggunakan SPSS 25 dengan penilaian skala Likert, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.2. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan langkah-langkah meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Validitas dan reliabilitas dinilai menggunakan Alpha Cronbach, sementara normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diperiksa melalui uji Kolmogorov-Smirnov, Tolerance, VIF, dan Park. Studi ini juga meneliti linearitas melalui koefisien determinasi dan persamaan regresi berganda ($Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$), dengan uji-t dan uji-F mengevaluasi signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 orang yang dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik. Berdasarkan jenis kelamin, 22,5% responden adalah laki-laki (27 orang) dan 77,5% adalah perempuan (93 orang), menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam mengikuti acara budaya yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan Kota Makassar. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 25-32 tahun (48,3%), menunjukkan bahwa kelompok usia ini lebih aktif dalam berpartisipasi. Dari segi pendidikan, 50,8% responden memiliki pendidikan terakhir SMA/MA, menjadikannya kelompok pendidikan terbesar. Terakhir, berdasarkan jumlah kunjungan, 50,8% responden telah mengunjungi acara tersebut sebanyak 4 kali, menunjukkan minat yang tinggi terhadap kegiatan budaya ini.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner dapat mengukur dengan tepat. Instrumen dinyatakan valid jika r hitung $>$ (r) tabel (0,1793) untuk $df = 118$ pada taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung $<$ (r) tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)				
X1.1	0,679	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.2	0,679	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.3	0,701	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.4	0,672	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.5	0,863	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.6	0,853	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.7	0,698	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X1.8	0,742	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Sosial Media Marketing Instagram (X2)				
X2.1	0,885	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.2	0,825	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.3	0,838	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.4	0,845	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.5	0,809	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.6	0,792	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.7	0,832	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
X2.8	0,803	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Tingkat Kunjungan (Y)				
Y1	0,807	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y2	0,715	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y3	0,737	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y4	0,759	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y5	0,721	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y6	0,806	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y7	0,726	0,000 < 0,05	0,1793	Valid
Y8	0,751	0,000 < 0,05	0,1793	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan korelasi dengan nilai r hitung $> r$ tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas menentukan konsistensi alat ukur. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha dan program SPSS. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Relationship Management	0,874	Reliabel
Sosial Media Marketing Instagram	0,934	Reliabel
Tingkat Kunjungan	0,885	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

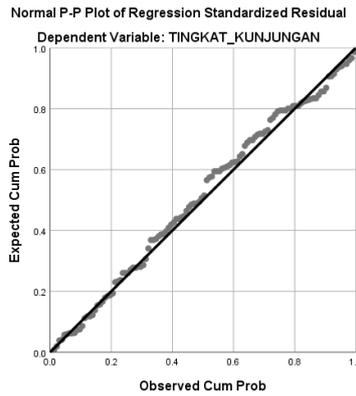
Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik normal pada probability plot untuk memeriksa signifikansi residual. Berikut hasilnya:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58986141
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.041
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) dari pengujian one-sample Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, lebih besar dari 0,05, yang berarti residual berdistribusi normal. Uji normalitas ini juga didukung oleh grafik normal probability plot, yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Gambar 1. Normal Probability Plot

Keputusan pada P-Plot ditentukan dari penyebaran data di sekitar garis diagonal. Pada gambar, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan tidak adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji ini menunjukkan apakah variabel independen saling berkorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

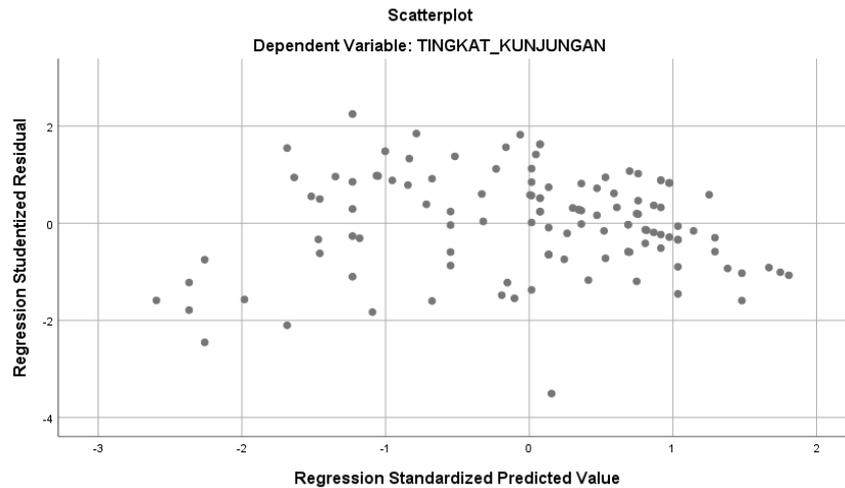
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.057	2.921			
	CRM	.730	.076	.711	.862	1.159
	Sosial Media Marketing Instagram	.191	.082	.172	.862	1.159

a. Dependent Variable: Tingkat_Kunjungan

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada semua variabel tidak lebih dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan sosial media marketing instagram terbebas dari masalah multikolinearitas menurut analisis klasik.

Uji Heteroskedastisitas menentukan adanya keseragaman varians antara pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan grafik scatterplot. Berikut adalah grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Dalam model regresi yang baik, heteroskedastisitas tidak terjadi. Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar acak dan merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi R²

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.667 ^a	.444	.435	3.620	1.524
A. Predictors: (Constant), Crm, Sosial Media Marketing Instagram					
B. Dependent Variable: Tingkat_Kunjungan					

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0.444. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 44,4% dari variasi variabel tingkat kunjungan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan sosial media marketing instagram (X2). Sedangkan untuk 55,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan sosial media marketing instagram (X2). Berdasarkan hasil estimasi regresi berganda menggunakan program SPSS 25, diperoleh hasil seperti yang tercantum dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.057	2.921		5.839	.000
	CRM	.730	.076	.711	9.580	.000
	Sosial Media Marketing Instagram	.191	.082	.172	2.318	.022

A. Dependent Variable: Tingkat_Kunjungan

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Model persamaan regresi linear yang ditunjukkan pada tabel 7 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 17.057 + 0,730X_1 + 0,191X_2 + e$$

- Nilai Konstanta (a) 17,057 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan sosial media marketing instagram (X2) sama dengan nol, maka variabel tingkat kunjungan (Y) akan tetap yaitu 17,057.
- Koefisien Regresi X1, sebesar 0,730 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) naik satu satuan maka nilai tingkat kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,730.
- Koefisien Regresi X2, sebesar 0,191 mempunyai arti bahwa jika nilai sosial media marketing instagram (X2) naik satu satuan maka nilai tingkat kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,191.

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan *Sosial Media Marketing Instagram* (X2) terhadap tingkat kunjungan (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan $n = 120$ dan $k = 2$, nilai t tabel adalah 1,9801. Hasil pengujian t secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.057	2.921		5.839	.000
	CRM	.730	.076	.711	9.580	.000
	Sosial Media Marketing Instagram	.191	.082	.172	2.318	.022

A. Dependent Variable: Tingkat_Kunjungan

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

- Pengaruh Customer Relationship Management (X1) terhadap Tingkat Kunjungan (Y) memiliki nilai t hitung 9,580 dengan nilai signifikansi 0,00. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (1,9801) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), hipotesis pertama diterima. Ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan.
- Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram (X2) terhadap Tingkat Kunjungan (Y) memiliki nilai t hitung 2,318 dengan nilai signifikansi 0,022. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (1,9801) dan nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), hipotesis kedua diterima. Ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi regresi secara keseluruhan. Hipotesis diuji dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan statistik perhitungan menggunakan SPSS:

Tabel 9. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226.026	2	613.013	46.768	.000 ^b
	Residual	1533.565	117	13.107		
	Total	2759.592	119			
A. Dependent Variable: Tingkat_Kunjungan						
B. Predictors: (Constant), Instagram, Crm						

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan diinterpretasikan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan Sosial Media Marketing Instagram (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Kunjungan (Y).

- Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil analisis, Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan di bidang budaya dan kesenian di Dinas Kebudayaan Kota Makassar, dengan nilai t hitung (9,580) melebihi t tabel (1,9801) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa CRM efektif dalam meningkatkan kunjungan, sesuai dengan temuan Anshari et al. (2019) dan Baashar et al. (2020) yang menggarisbawahi pentingnya CRM dalam mengelola interaksi pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

Implementasi CRM memungkinkan Dinas Kebudayaan untuk mengelola data pengunjung, menyediakan informasi terkini melalui platform online, dan menyajikan acara yang relevan, serta memperkuat hubungan dengan komunitas. Meskipun demikian, terdapat keprihatinan mengenai keamanan dan kenyamanan pengunjung, sebagaimana dikemukakan oleh Iswidyamarsha & Dewantara (2020). Secara keseluruhan, CRM berperan penting dalam meningkatkan tingkat kunjungan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, sesuai dengan penelitian Rusli dan Pandjaitan (2023).

- Pengaruh *Sosial Media Marketing Instagram* terhadap *Tingkat Kunjungan*

Berdasarkan hasil analisis data, *Sosial Media Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan di Dinas Kebudayaan Kota Makassar, dengan nilai t hitung (2,318) lebih tinggi dari t tabel (1,9801) dan nilai signifikan (0,022) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini sejalan dengan Rafiq (2020) yang menekankan peran media sosial dalam interaksi dan komunikasi, serta Latiep et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh positif *Instagram* terhadap kunjungan. *Instagram* digunakan oleh Dinas Kebudayaan untuk menyajikan konten menarik dan relevan, memperluas jangkauan promosi, serta membangun komunitas online yang aktif. Meski ada kekurangan dalam responsivitas terhadap interaksi pengunjung, strategi promosi dan content sharing yang dilakukan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap kegiatan budaya, mendukung peningkatan tingkat kunjungan secara keseluruhan.

- Pengaruh *Customer Relationship Managment* dan *Sosial Media Marketing Instagram* terhadap *Tingkat Kunjungan*

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Sosial Media Marketing Instagram* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan di bidang budaya dan kesenian di Dinas Kebudayaan Kota Makassar, dengan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini sejalan dengan Baashar et al. (2020) yang menyebut CRM sebagai teknologi inovatif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan Rafiq (2020) yang menyoroti peran media sosial dalam interaksi dan komunikasi. CRM membantu dinas dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung melalui layanan responsif dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan mereka, sedangkan *Instagram* efektif untuk mempromosikan acara budaya dengan konten menarik dan

interaksi aktif. Integrasi kedua strategi ini meningkatkan kunjungan dan memperkuat posisi Dinas Kebudayaan sebagai pusat kegiatan budaya yang dinamis dan relevan di Kota Makassar.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dan Sosial Media Marketing Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan di bidang budaya dan kesenian di Dinas Kebudayaan Kota Makassar. Selain itu, integrasi keduanya secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan. Untuk meningkatkan hasil, disarankan agar Dinas Kebudayaan memperhatikan keamanan dan kenyamanan pengunjung, serta lebih responsif terhadap komentar di Instagram. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, melibatkan sampel yang lebih besar, dan dilakukan di lokasi yang berbeda untuk menguji pengaruh variabel lain terhadap tingkat kunjungan, serta dapat menjadi referensi dalam manajemen pemasaran, khususnya CRM dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards and Interfaces*, 71.
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh fasilitas wisata dan promosi terhadap minat berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80.
- Latiep, I. F., Misbahuddin, M., & Syarifuddin, U. (2023). Daya tarik wisata dan media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan domestik. *Indonesian Journal of Economy Studies*, 2(1).
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Komunika Global: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Rusli, V., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer retention: Studi pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3258-3272.