

## **INSTAGRAM DAN FASILITAS DALAM MENCIPTAKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KABUPATEN SAMPANG**

**Moh Haikal Saputra**

Universitas Trunojoyo Madura  
200211100196@student.trunojoyo.ac.id

**Fathor AS**

Universitas Trunojoyo Madura  
fathor.as@trunojoyo.ac.id

### ***ABSTRACT***

*This research aims to determine the influence of Instagram social media and facilities on interest in returning to visit through tourist satisfaction at Lon Malang Beach tourism. The analytical method used in this research is quantitative. The population of this research is tourists who are visiting Lon Beach, Malang. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The variables are divided into 3 parts, including exogenous variables: social media, Instagram and facilities, as well as endogenous variables: interest in returning to visit and the intervening variable, namely tourist satisfaction. The data analysis technique uses partial least squares (PLS) with the SmartPLS version 4.0 program. The research results show that Instagram social media (X1) and facilities (X2) do not have a significant effect on interest in returning to visit. Instagram social media (X1) and facilities have a significant effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction (Z) influences interest in returning to visit. Instagram social media (X1) does not have a significant effect on interest in returning to visit through tourist satisfaction. Facilities (X2) have a significant effect on interest in returning to visit through tourist satisfaction.*

**Keywords:** *Instagram social media, facilities, tourist satisfaction, interest in returning.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di wisata Pantai Lon Malang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu wisatawan yang sedang berkunjung di Pantai Lon Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Variabel dibagi menjadi 3 bagian diantaranya variabel eksogen: sosial media instagram dan fasilitas, serta variabel endogen: minat berkunjung kembali dan variabel intervening yaitu kepuasan wisatawan. Teknik analisis data menggunakan *partial least square* (PLS) dengan program SmartPLS

versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media instagram (X1) dan fasilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sosial media instagram (X1) dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sosial media instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

**Kata kunci:** Sosial Media Instagram, Fasilitas, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali.

## **PENDAHULUAN**

Sosial media merupakan sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (AS et al., 2021). Instagram merupakan salah satu sosial media yang sedang populer pada saat ini. Hal ini dikarenakan instagram telah memberikan dampak yang sangat positif untuk masyarakat, seperti contoh masyarakat bisa melakukan promosi produknya secara online dan juga tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk promosi dan masyarakat juga bisa menghemat tenaga mereka untuk melakukan sebuah promosi mengingat fitur-fitur instagram yang sangat menarik (Kurniawan et al., 2019). Dimana pada bulan Maret 2019 menurut survei market research yaitu IPSOS, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak di Asia Pasifik, 90% dari pengguna instagram menggunakan sosial media ini sebagai *platform* untuk berkomunikasi yang berhubungan dengan bisnis. Maka dari itu, instagram merupakan platform sebagai alat bantu dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia khususnya di Pulau Madura, terutama di wisata Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang (Sinaga et al., 2021). Dengan adanya pernyataan di atas maka akun sosial media instagram @pantailonmalang\_ mendorong pengguna instagram lain untuk melakukan perjalanan wisata lalu menikmati keindahan yang ada di pantai Lon Malang dan mengabadikan momen foto atau video, yang akan diunggah ke sosial media instagram (Avero & Suyanto, 2021). Namun fasilitas pariwisata juga sangat diperlukan dalam mengelola kawasan pantai Lon Malang supaya minat berkunjung wisatawan semakin meningkat, karena tanpa adanya fasilitas yang

memadai dunia pariwisata akan hambar, bahkan lebih parahnya lagi sebuah destinasi tidak akan lagi dikunjungi wisatawan tanpa adanya fasilitas wisata yang memadai(Charli & Putri, 2021). Ketersediaan fasilitas pada suatu objek wisata sangat penting untuk memenuhi permintaan wisatawan saat berada di objek wisata, fasilitas ini berpengaruh dengan bagaimana wisatawan memandang objek wisata tersebut, ketika segala fasilitas sudah memadai dengan baik dan lengkap, tentu saja wisatawan merasa nyaman dan puas dengan kunjungannya ke objek wisata tersebut(et al., 2019). Faktor lain yang kemudian dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut adalah tingkat kepuasan wisatawan. Prinsip dasar kepuasan wisatawan yaitu perbandingan antara apa yang diinginkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan wisatawan. Jika wisatawan merasa puas selama berkunjung maka akan menciptakan citra yang positif terhadap jasa pariwisata tersebut dan timbul niat untuk berkunjung kembali. Kemudian wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali sangat logis untuk merekomendasikan wisata (Kawatu et al., 2020). Berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa penggunaan sosial media instagram sebagai sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali(Wicaksono, 2017). Selanjutnya dari hasil penelitian artikel internasional menyatakan bahwa penggunaan media sosial berdampak langsung dan tidak langsung pada minat perjalanan seseorang melalui gambar tujuan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh budiman marpaung (2019) menyatakan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun terhadap minat berkunjung kembali, variabel keselamatan wisatawan dalam penelitian ini tidak signifikan pengaruh langsungnya baik terhadap kepuasan maupun minat berkunjung kembali.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Sosial Media Instagram**

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Pradiatiningtyas, 2016). Sedangkan sosial media instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto. Yang

menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi (Pradiatiningtyas, 2016)

### **Fasilitas**

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono 2014). Fasilitas mencakup sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola objek wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu objek tersebut. Tidak hanya menikmati keindahan alam dan keunikan objek wisata saja, wisatawan juga memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi, kendaraan dan lain sebagainya. Selain itu infrastruktur lain seperti toilet, tempat ibadah (musholla), gazebo, tempat parkir, kios-kios makanan, pihak pengelola telah memperbaiki fasilitas yang ada seperti memperlurus tempat parkir dan menyediakan spot-spot untuk berfoto(Lestari et al., 2023). Sedangkan menurut Jansen-Verbeke (1986) fasilitas wisata adalah fasilitas berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas pengunjung adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada dilokasi wisata(Charli & Putri, 2021).

### **Kepuasan**

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Sedangkan dalam konteks pariwisata menurut Utama (2016:189) kepuasan wisatawan adalah pengukuran yang dilakukan secara simultan (overall satisfaction), karena pariwisata itu sendiri merupakan satu kesatuan produk yang terpadu dan memiliki keterkaitan antara semua faktor pemuas(utama 2016). Kepuasan wisatawan dapat tercipta apabila citra suatu objek wisata dikembangkan dengan baik (Wantara & Tambrin, 2020). Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika seorang konsumen memperoleh perasaan senang dan pengalaman yang mengesankan. Strategi pemasaran dapat memberikan perasaan senang dan pengalaman berkesan melalui experiential marketing (Arief et al.,

2022) Wisatawan yang puas umumnya akan berulang kali mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya wisatawan yang tidak puas akan berhenti membeli atau mengunjungi destinasi tersebut. Kepuasan yang diperoleh wisatawan selama berada di destinasi akan menentukan apakah para wisatawan akan menjadi pelanggan tetap destinasi tersebut atau tidak.

### **Minat Berkunjung Kembali**

Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan niat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung hampir sama dengan minat beli. Wisatawan akan mengunjungi tempat wisata jika tertarik untuk berkunjung. Niat berkunjung kembali adalah kesediaan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi. Pemasar destinasi wisata tertarik untuk memahami apa yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali, karena biaya untuk mempertahankan pengunjung jauh lebih kecil dibandingkan biaya untuk menarik pengunjung baru. Minat berkunjung kembali menyasar wisatawan yang sudah pernah merasakan pelayanan wisata untuk kembali lagi ke lokasi wisata (Chrismardani & Arief, 2022). Indikator minat berkunjung adalah rencana kunjungan ulang, minat referensi kunjungan, dan minat preferensi kunjungan. Minat berkunjung karena daya tarik wisata budaya dan memiliki ciri khas tersendiri. Dalam hal niat perilaku, karena kecemasan mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat mengunjungi kembali.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

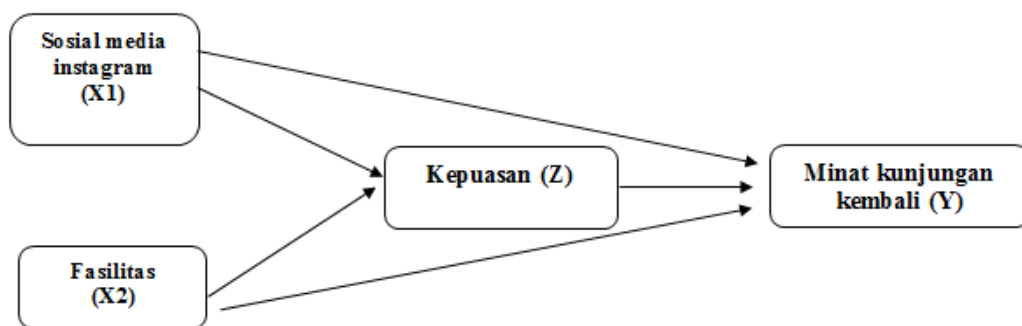
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kausal komperatif. Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu semua pengunjung yang sedang berkunjung di pantai lon malang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probabilitas sampling. Sumber data pada penelitian ini melalui data primer dan sekunder. Dimana pengambilan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner atau angket terhadap responden yaitu pengunjung wisata pantai lon malang. Sedangkan pengambilan data sekunder diambil dari arship data pengelola

tempat wisata pantai lon malang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Metode *Partial Least Square (PLS)* dengan smart PLS 4.0 sebagai alat penguji validitas hasil penelitiannya.

### **Hipotesis**

1. H1: Variabel (X1) sosial media instagram berpengaruh positif terhadap (Y) minat berkunjung kembali
2. H2: Variabel (X2) fasilitas berpengaruh positif terhadap (Y) minat berkunjung kembali
3. H3: Variabel (X1) sosial media instagram berpengaruh positif terhadap (Z) kepuasan
4. H4: Variabel (X2) fasilitas berpengaruh positif terhadap (Z) kepuasan
5. H5: Variabel (Z) kepuasan berpengaruh positif terhadap (Y) minat berkunjung kembali
6. H6: Variabel (X1) sosial media instagram berpengaruh positif terhadap (Y) minat berkunjung kembali melalui (Z) kepuasan
7. H7: Variabel (X2) fasilitas berpengaruh positif terhadap (Y) minat berkunjung kembali melalui (Z) kepuasan

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti (2023)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 102 orang yang

didapatkan secara kebetulan pada saat peneliti berkunjung ke tempat wisata. Responden dalam penelitian ini kemudian dibagi menjadi beberapa karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berikut ini merupakan karakteristik responden dari penelitian :

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

	<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Frekuensi (%)</b>
Usia	< 20 Tahun	20	19,7%
	20 – 30 Tahun	82	80,3%
	31 – 40 Tahun	0	0%
	41 – 50 Tahun	0	0%
	51 – 60 Tahun	0	0%
	> 61 Tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	36,3%
	Perempuan	65	67,7%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	82	80,4%
	Diploma	12	11,8%
	S1	8	7,8%
	Lainnya	0	0%
Status Perkawinan	Belum Nikah	88	86,3%
	Nikah	14	13,7%
Pekerjaan	Tani	0	0%
	Pelajar/Mahasiswa	83	81,4%
	PNS	0	0%
	TNI/POLRI	0	0%
	Pedagag/Wiraswasta	10	9,8%
	Lainnya	9	8,8%

Sumber : Hasil olah data (2023).

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengunjung wisata Lon Malang mayoritas berusia 20 – 30 tahun sebanyak 80,3%. Sedangkan pengunjung paling sedikit berada pada usia < 20 tahun sebesar 19,7%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut individu akan lebih menyukai berlibur menikmati suasana alam dibandingkan melakukan aktivitas lainnya. Berdasarkan jenis kelaminnya, mayoritas pengunjung wisata Lon Malang adalah perempuan sebesar 67,7%. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki sifat bosan yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikannya, mayoritas pengunjung wisata Lon Malang adalah SMA sebesar 80,4%. Hal ini dikarenakan anak-anak

SMA mempunyai lebih banyak waktu kosong yang bisa digunakan untuk berlibur dan pergi bersama dengan teman-temannya dibandingkan dengan tingkatan pendidikan lainnya. Berdasarkan status perkawinannya, mayoritas pengunjung wisata Lon Malang adalah belum menikah sebesar 86,7%. Hal ini dikarenakan individu yang belum menikah lebih fleksibel dan memiliki peluang tinggi untuk jalan-jalan bersama temannya ke suatu wisata dibandingkan dengan individu yang telah menikah. Berdasarkan jenis pekerjaannya, mayoritas pengunjung wisata Lon Malang adalah pelajar/mahasiswa sebesar 81,4%. Hal ini dikarenakan mahasiswa belum memiliki keterikatan waktu untuk bekerja sehingga mereka masih memiliki kebebasan untuk lebih sering berjalan-jalan ke wisata.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Nilai <i>Outer Loading</i></b>	<b>Syarat</b>	<b>Keputusan</b>
Sosial Media Instagram (X1)	X1.1	0.407	> 0,600	Tidak Valid
	X1.2	0.721	> 0,600	Valid
	X1.3	0.647	> 0,600	Valid
	X1.4	0.666	> 0,600	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0.487	> 0,600	Tidak Valid
	X2.2	0.667	> 0,600	Valid
	X2.3	0.698	> 0,600	Valid
	X2.4	0.335	> 0,600	Tidak Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0.683	> 0,600	Valid
	Y.2	0.912	> 0,600	Valid
Kepuasan Wisatawan (Z)	Z.1	0.426	> 0,600	Tidak Valid
	Z.2	0.623	> 0,600	Valid
	Z.3	0.651	> 0,600	Valid
	Z.4	0.825	> 0,600	Valid

Sumber : Hasil olah data (2023).



Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* yang beragam yaitu ada yang diatas 0,600 serta ada pula yang dibawah 0,600. Dengan demikian, indikator pernyataan yang tidak valid perlu dikeluarkan dari model dan dilakukan uji *outer loading* kembali. Berikut hasil uji *outer loading* modifikasi 1 :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Modifikasi 1

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Syarat	Keputusan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sosial Media Instagram (X1)	X1.2	0.798	> 0,600	Valid	0,732
	X1.3	0.690	> 0,600	Valid	
	X1.4	0.612	> 0,600	Valid	
Fasilitas (X2)	X2.2	0.790	> 0,600	Valid	0,751
	X2.3	0.745	> 0,600	Valid	
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0.661	> 0,600	Valid	0,648
	Y.2	0.961	> 0,600	Valid	
Kepuasan Wisatawan (Z)	Z.2	0.600	> 0,600	Valid	0,750
	Z.3	0.668	> 0,600	Valid	
	Z.4	0.812	> 0,600	Valid	

Sumber : Hasil olah data (2023).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* diatas 0,600, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid. Selain itu, diperoleh pula nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini telah reliabel. Maka dari itu, item pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk penelitian.

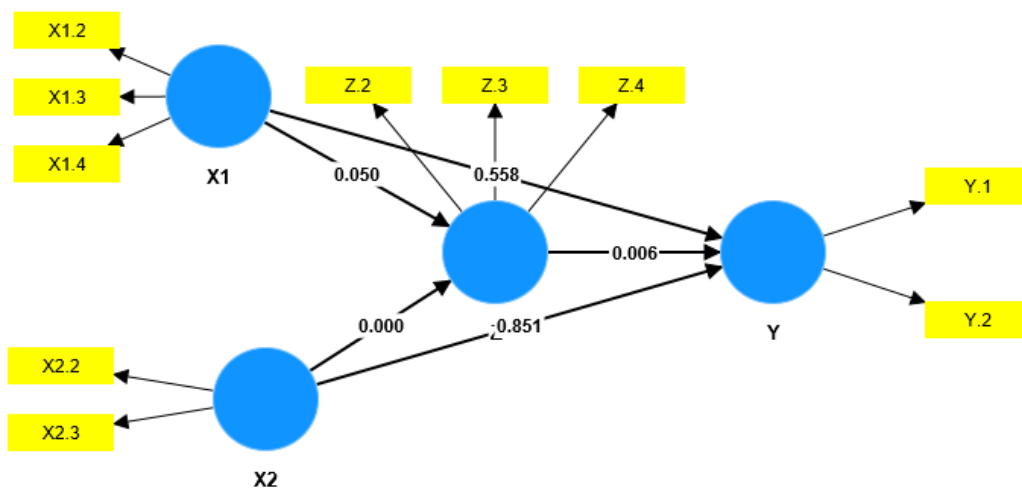
Tabel 4 Hasil Uji *Bootstrapping*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (P values)
--	-----------------	----------------------	-----------------	-------------------------	--------------------

			(STDEV)		
X1 -> Y	0.087	0.104	0.149	0.586	0.558
X2 -> Y	-0.024	-0.028	0.128	0.188	0.851
X1 -> Z	0.192	0.222	0.098	1.959	0.050
X2 -> Z	0.408	0.408	0.091	4.461	0.000
Z -> Y	0.364	0.359	0.132	2.766	0.006
X1 -> Z -> Y	0.070	0.081	0.048	1.47	0.142
X2 -> Z -> Y	0.148	0.147	0.064	2.335	0.020

Sumber : Hasil olah data (2023)

Gambar 2 Hasil Uji *Bootstrapping*



Sumber : Hasil olah data (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa sosial media instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi sebesar 0,558, sehingga H1 ditolak. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi sebesar 0,851, sehingga H2 ditolak. Sosial media instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi

sebesar 0,500, sehingga H3 diterima. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H4 diterima. Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, sehingga H5 diterima. Sosial media instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,141, sehingga H6 ditolak. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, sehingga H7 diterima.

Tabel 5 Hasil Uji *R-Square*

	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>
Y	0.151	0.124
Z	0.249	0.233

Sumber : Hasil olah data (2023).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kemampuan variabel sosial media instagram (X1) dan fasilitas (X2) dalam menjelaskan variabel minat berkunjung kembali adalah sebesar 0,151 atau 15,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 84,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Disisi lain, kemampuan variabel sosial media instagram (X1) dan fasilitas (X2) dalam menjelaskan variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,249 atau 24,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 75,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sosial media instagram (X1) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi  $0,558 > 0,05$ . Salah satu penyebab sosial media instagram tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yaitu karena responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 20 – 30 tahun yang mana pada usia tersebut para remaja lebih menyukai berkunjung ke tempat wisata

untuk sekedar bermain atau menghilangkan penat. Kunjungan oleh remaja tersebut terhadap suatu wisata biasanya hanya karena mereka penasaran dengan wisata tersebut atau pun karena di tempat wisata tersebut sedang viral maupun sedang acara, sehingga adanya sosial media instagram dalam hal ini tidak membentuk minat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa fasilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi  $0,851 > 0,05$ . Salah satu penyebab tidak berpengaruhnya fasilitas dalam penelitian ini karena responden dalam penelitian ini adalah remaja dengan kategori usia 20 – 30 tahun dan pelajar/mahasiswa. Pada hakikatnya, individu dengan kategori tersebut memiliki karakteristik tersendiri seperti ingin tampil trendy atau gaul seperti temannya. Dalam hal ini, para wisatawan tidak mepedulikan fasilitas yang terdapat di tempat wisata melainkan mereka lebih fokus pada spot foto dan panorama yang disajikan oleh wisata tersebut. Harapannya yaitu agar wisatawan bisa mendapatkan hasil foto yang bagus dan mendapatkan identitas sosial yang baik dari teman dan lingkungannya.

### **Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sosial media instagram (X1) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi  $0,500 < 0,05$ . Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,192 artinya sosial media instagram berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan sosial media instagram yang dimiliki pengelola wisata dan pemerintah setempat, maka wisatawan akan merasakan kepuasan yang baik pula. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk pengelolaan sosial media instagram yang dimiliki pengelola wisata dan pemerintah setempat, maka wisatawan akan merasakan kepuasan yang buruk pula.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui fasilitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,408 artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola wisatawan, maka mereka akan merasakan kepuasan yang baik pula. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola wisatawan, maka mereka akan merasakan kepuasan yang buruk pula. Adanya fasilitas yang semakin baik pada tempat wisata akan membantu wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya seperti ketika ingin membuang air besar, ingin sholat, ingin bersantai. Apabila pihak pengelola wisata tidak menyediakan fasilitas yang baik, maka wisatawan akan semakin kesulitan untuk melakukan aktivitasnya sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan yang buruk.

#### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,364 artinya kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa apabila wisatawan merasakan kepuasan yang tinggi setelah menikmati wisata yang mereka kunjungi, maka minat mereka untuk mengunjungi kembali wisata tersebut juga ikut tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan merasakan kepuasan yang rendah setelah menikmati wisata yang mereka kunjungi, maka minat mereka untuk mengunjungi kembali wisata tersebut juga ikut rendah. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan akan membentuk energi positif yang pada akhirnya akan menjadikan wisatawan berniat untuk berkunjung kembali ke wisata yang pernah mereka datangi.

#### **Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Variabel Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sosial

media instagram (X1) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi  $0,142 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara sosial media instagram dan minat berkunjung kembali. Dengan demikian, semakin tinggi maupun buruk kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke suatu tempat maka hal tersebut tidak akan menambah atau memperkecil hubungan sosial media instagram dengan minat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Variabel Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa fasilitas (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui fasilitas dengan nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Adapun nilai koefisien yang diperoleh yaitu sebesar 0,148 artinya kepuasan wisatawan dapat memediasi hubungan antara fasilitas terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pihak pengelola wisata menyediakan fasilitas yang lengkap di suatu wisata maka wisatawan akan merasakan kepuasan yang tinggi sehingga mereka akan memiliki minat berkunjung kembali yang tinggi. Sebaliknya, apabila pihak pengelola wisata menyediakan fasilitas yang lengkap di suatu wisata namun wisatawan merasakan kepuasan yang rendah, maka mereka akan memiliki minat berkunjung kembali yang rendah pula.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa sosial media instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sosial media instagram (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sosial media instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disarankan kepada pihak pengelola wisata agar bisa menyediakan fasilitas yang baik dan optimal sehingga bisa mendukung tempat wisata yang pada akhirnya bisa menciptakan kepuasan bagi pengunjung wisata. Dengan adanya kepuasan yang tinggi tersebut pada akhirnya akan membentuk minat berkunjung kembali yang tinggi pada wisatawan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arief, M., Anshori, M. I., & Anwari, A. Y. (2022). Experiential Marketing And Consumer Satisfaction: Study Meta Analysis. *International Journal of Social, Service and Research*, 2(5), 365–375. <https://scholar.archive.org/work/utxqmkvpavb5zhjnw4pn7oj67e/access/wayback/https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/download/108/195>
- AS, F., Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH), Ciastech 2021*, 11–20. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/3288>
- Avero, R. P., & Suyanto, A. M. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram @ Jarambah \_ Bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung the Influence of Instagram Social Media @ Jarambah \_ Bandung on the Filling of Tourism Information Needs in Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 3235–3240.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(6).
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Kawatu, V. s., Mandey, silvya l., & Lintong, debry ch. a. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.

- Kurniawan, P., Syarif, M., & Amaniyah, E. (2019). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan. *Eco-Entrepreneur*, 5(2), 120–138.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Pradiatiningtyas, D. (2016). *Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta*. 7(2).
- Sinaga, E. K., Utami, D. D., Sibarani, J. A., Haryandari, V., & Buana, V. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Berwisata Di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(2), 150–156. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i2.412>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2020). The Influence of Service Quality, Satisfaction, on Behavioral Intention: A Study on the Tourism Destination of Gili Iyang Island, Sumenep, Indonesia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.37227/ithj-2020-02-19>
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.