

Dampak Sosial Media *Marketing*, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan

Rizki, Fathor AS

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
fathor.as@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing, attractiveness and tourist satisfaction on interest in visiting again in the tourist village of Bangkalan Regency. The research approach used is quantitative causality. The population consists of tourists who are currently or have visited. The sample size was 120 people. And the sampling technique used is purposive sampling. The data was collected by distributing questionnaires and the results were analyzed using the partial least squares method. The results of the study stated. Social media marketing has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Social media marketing has a positive and insignificant effect on interest in visiting again. Attractiveness has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Attractiveness has a positive and significant effect on interest in visiting again. Tourist satisfaction has a positive and significant effect on interest in visiting again.

Keywords: *Social Media Marketing, Attraction, Satisfaction, Interest in revisiting.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial, Daya tarik dan Kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di desa wisata Kabupaten Bangkalan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Populasi terdiri dari wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung. Jumlah sampel sebanyak 120 orang. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan metode *partial least squares*. Hasil penelitian menyatakan. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kata kunci: *Sosial media marketing, Daya tarik, Kepuasan, minat berkunjung kembali.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan serangkaian aktivitas dan penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan seseorang, termasuk atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya dengan sementara waktu meninggalkan tempat tinggalnya untuk

beristirahat, berbisnis atau berpariwisata (Aftab & Khan, 2019). Destinasi Pariwisata yang menawarkan layanan sebagai mana tersebut adalah desa wisata di kabupaten Bangkalan, salah satu potensi pariwisata di Kabupaten Bangkalan yaitu desa wisata yang terdapat di Pantai Tlangoh Tanjung Bumi.

Destinasi desa wisata ini memiliki keindahan dan daya tarik alam yang menawarkan panorama yang indah, pesona alam yang khas dengan pasir putih yang halus, air laut yang jernih, dan pemandangan matahari terbenam yang dapat dinikmati di sore hari. dalam perkembangannya desa wisata ini mengalami beberapa permasalahan yaitu jumlah kunjungan wisatawan yang fluktuatif. oleh karena itu sebagai upaya untuk mengatasi minimnya kunjungan tersebut maka perlu instrumen strategi *marketing* melalui Sosial Media *Marketing* dan pengelolaan Daya Tarik yang lebih baik.

Sosial Media *Marketing* telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Melalui platform sosial media, informasi tentang desa wisata dapat dengan mudah dapat diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah (Cavlak & Cop, 2021). Apalagi jika Konten visual dan interaktif yang menarik dapat membantu memberikan informasi kepada wisatawan untuk berkunjung (Alsoud et al, 2023). Di samping itu dalam jangka panjang Sosial Media *Marketing* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, hal ini sejalan dengan penelitian (Arpan, 2023). selain itu sosial media juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali (Pratiwi & Prakosa 2021), (Evelyna, 2022). Akan tetapi terdapat hasil yang berbeda, yang menunjukkan bawah Sosial Media *Marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh. (Manurung, 2021), (Arum Sari & Najmudin, 2021). Oleh karena itu Selain mengembangkan Sosial Media *Marketing* secara menarik, maka perlu pengelola meningkatkan tata kelola daya tarik wisata.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beraneka ragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia, hal ini merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Schwaighofer, 2014). daya tarik wisata yang bagus dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kawatu et al., 2020), (Handayani et al., 2019), (Marpaung, 2019). Selain itu daya tarik juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani & Dhameria, 2022), (Hermawan et al., 2019). akan tetapi hasil penelitian yang berbeda yang menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali, hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh (A. B. et Al, 2022), (Irfan et al., 2020).

Sosial Media *Marketing* dan daya tarik wisata yang baik dapat menciptakan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi (Kotler dan keller, 2014). Kepuasan mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan, fasilitas, keindahan destinasi,

dan. kepuasan terhadap pengalaman selama berlibur (Jamu et al., 2020). kepuasan telah menjadi acuan bagi wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali ke destinasi yang sama hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Kawatu et al., 2020). Namun hasil riset yang berbeda kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Gayatri, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Dampak Sosial Media Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan.

TINJAUAN LITERATUR

Sosial Media *Marketing*

Social Media *Marketing* dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik, pengelola wisata dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan (Dahmiri, 2020). Sosial media *marketing* sebagai bagian dari digital *marketing* memberikan fasilitas *many to many communications* karena tingkat konektivitasnya yang tinggi dan dalam praktiknya digital *marketing* dapat mempromosikan destinasi wisatanya secara Efektif, relevan, dan hemat biaya (Mavragani et al., 2019). digital *marketing* ini sudah mengintegrasikan bauran pemasaran, bauran promosi, bauran Komunikasi dan *Integrated Communication Market* (Hilal, 2019). Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon wisatawan untuk mendapatkan umpan balik melalui platform media sosial juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali (Verduyn et al, 2017) dalam (Haudi et al., 2022). Riset sebelumnya oleh (Pratiwi & Prakosa, 2021), (Satria Nugraha & Adialita, 2021), menyatakan bahwasanya Sosial Media *Marketing* membawa pengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H1: Sosial Media *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2: Sosial Media *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yaitu sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut sebagai objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah dengan tujuan berwisata (Marpaung, 2019). Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Mekanisme dari itu Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali.

Hal ini sejalan dengan hasil Riset (Marpaung, 2019), (Handayani et al., 2019), (Sondakh & Tumbel, 2016) dan (Kawatu et al., 2020).

H3: Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H4: Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika wisatawan sudah berkunjung ke lokasi (Kotler dan Keller, 2014). hal ini menjadi acuan keberhasilan bagi pengelola destinasi wisata dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan wisata yang riil dengan kinerja yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong wisatawan berkunjung kembali. Dari hasil riset sebelumnya yaitu (Wiratini M et al., 2018), (Irfan et al., 2020) (Papadopoulou et al., 2023) kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali di tempat tersebut (Kawatu et al., 2020). indikator dari minat berkunjung kembali antara lain, 1) Keinginan untuk berkunjung di tempat berdasarkan pengalaman pribadi atau sudah pernah berkunjung sebelumnya di suatu tempat tersebut. 2) Keinginan untuk berkunjung di objek wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari sosial media dan orang lain (Arum Sari & Najmudin, 2021).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausalitas. pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2017).

Populasi Dan Sampel

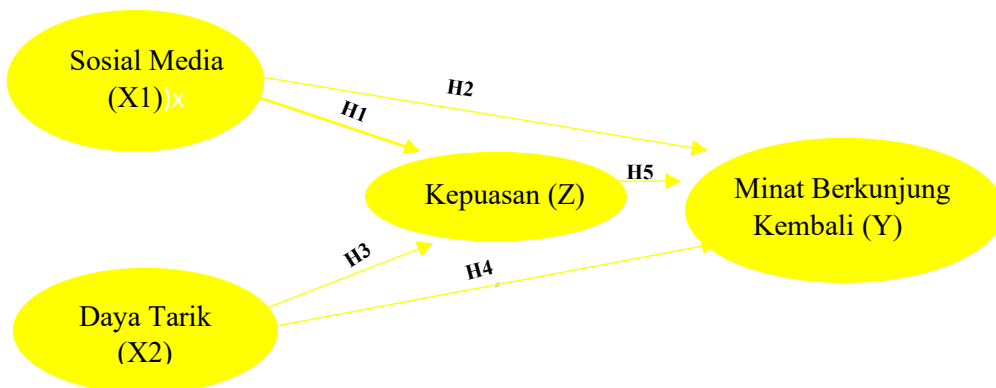
Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung dengan jumlah *infinite* (Arkansyah et al., 2021). penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Teori (Hair et al., 2015)

dengan jumlah sampel 120 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel	DOV	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing (X1)	Aktivitas pemasaran destinasi wisata melalui platform media sosial marketing.	1. Kualitas <i>Context</i> 2. Kualitas <i>Communication</i> 3. Kualitas <i>Collaboration</i> 4. Kualitas <i>Connection</i> (Satria Nugraha & Adialita, 2021)	Likert
Daya Tarik Wisata (X2)	Faktor yang membuat destinasi wisata menarik bagi wisatawan	1. Keunikan 2. keindahan alam (Apriani et al., 2020)	Likert
Kepuasan Wisatawan (Z)	Tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan	1. Daya tarik 2. Fasilitas 3. Harga 4. Keramahtamahan (Hermawan et al., 2019)	Likert
Minat berkunjung kembali (Y)	Niat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali	1. Niat untuk Merekomendasikan 2. Niat untuk Mengunjungi Kembali. (Pratiwi & Prakosa, 2021)	Likert

Model Penelitian



Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder. Data sekunder di dapatkan dari pengelola wisata, badan pusat statistik dan dinas pariwisata. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner dengan skala Likert, Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan Analisis jalur dengan metode *Partial Least Square* menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1	Pria	45	38%
2	wanita	74	62%
	Jumlah	119	100%

Sumber. Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria 45 orang atau sekitar 38% dari keseluruhan jumlah. Dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 74 orang atau sekitar 62% dari jumlah keseluruhan,

Berdasarkan Usia.

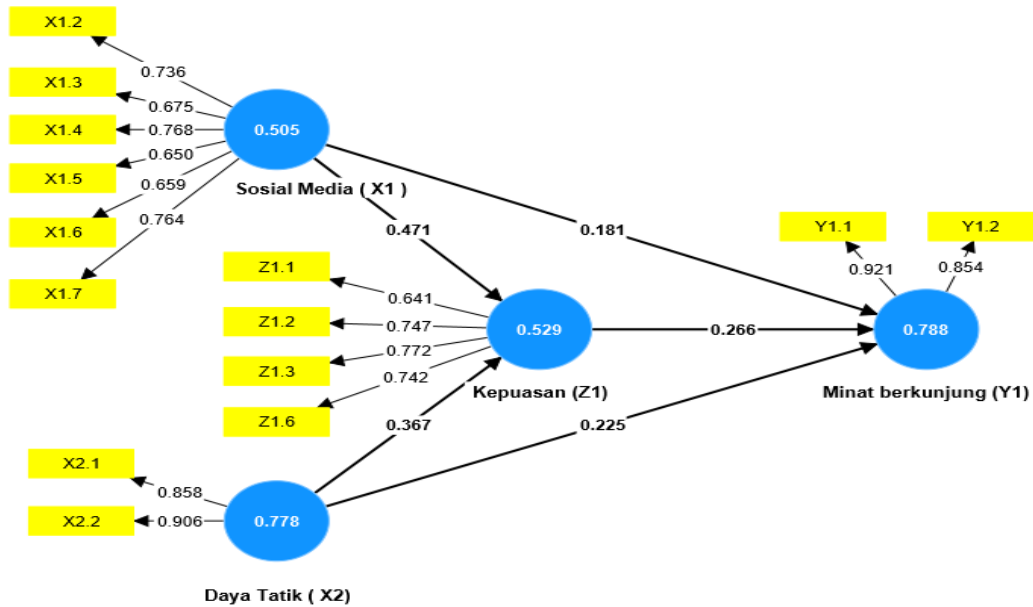
Tabel 2. Berdasarkan umur

NO	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase %
1	< 20	20	21
2	21-30	60	50
3	31-40	12	10
4	41-50	15	13
5	> 51	7	6
	Jumlah	119	100%

Sumber. Data primer diolah 2023

Evaluasi *Outer Model*

Model pengukuran atau *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2011). Model yang sudah dibangun dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model yang dibangun

Sumber. Data primer diolah 2023

Cross Loading

Cross loading merupakan korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka dari hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Fornell dan Larcker, dalam Ghazali, 2011). Hasil pengujian dari Cross Loading dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 3. Cross Loading

	Daya Tatik (X2)	Kepuasan (Z1)	Minat berkunjung (Y1)	Sosial Media (X1)
X1.2	0.400	0.485	0.297	0.736
X1.3	0.078	0.352	0.188	0.675
X1.4	0.245	0.447	0.304	0.768
X1.5	0.228	0.411	0.237	0.650
X1.6	0.331	0.445	0.305	0.659
X1.7	0.207	0.414	0.429	0.764
X2.1	0.858	0.421	0.350	0.333
X2.2	0.906	0.519	0.411	0.308
Y1.1	0.412	0.509	0.921	0.431
Y1.2	0.353	0.355	0.854	0.306
Z1.1	0.363	0.641	0.308	0.430

Z1.2	0.446	0.747	0.283	0.395
Z1.3	0.374	0.772	0.438	0.565
Z1.6	0.385	0.742	0.397	0.334

Sumber. Data primer diolah 2023

Uji Validitas

Convergen validity ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin di ukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,05 sampai 0,06 dianggap cukup (Chin, dalam Ghazali, 2011).

Tabel 4. Outer loading

	Outer loadings
X1.2 <- Sosial Media (X1)	0.736
X1.3 <- Sosial Media (X1)	0.675
X1.4 <- Sosial Media (X1)	0.768
X1.5 <- Sosial Media (X1)	0.650
X1.6 <- Sosial Media (X1)	0.659
X1.7 <- Sosial Media (X1)	0.764
X2.1 <- Daya Tatik (X2)	0.858
X2.2 <- Daya Tatik (X2)	0.906
Y1.1 <- Minat berkunjung (Y1)	0.921
Y1.2 <- Minat berkunjung (Y1)	0.854
Z1.1 <- Kepuasan (Z1)	0.641
Z1.2 <- Kepuasan (Z1)	0.747
Z1.3 <- Kepuasan (Z1)	0.772
Z1.6 <- Kepuasan (Z1)	0.742

Sumber. Data primer diolah 2023

Berdasarkan pada model pengukuran di atas, seluruh indikator yaitu analisis pada variabel penelitian dengan *loading factor* lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan signifikan atau memenuhi syarat *convergent validity*.

Average Variance Extracted (AVE) dan Corelation Laten

Metode untuk menilai *discriminat validity* adalah membandingkan nilai (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminat validity* yang baik (Forwell dan Lacker, dalam Ghazali, 2011) Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini

Tabel 5. Pengujian Fornell Lacker

Konstruk	Daya Tatik (X2)	Kepuasan (Z1)	Minat berkunjung (Y1)	Sosial Media (X1)
Daya Tatik (X2)	0.882			
Kepuasan (Z1)	0.537	0.727		
Minat berkunjung (Y1)	0.434	0.497	0.888	
Sosial Media (X1)	0.361	0.603	0.423	0.710

Sumber. Data primer diolah 2023

Melihat dari nilai AVE semua variabel nilainya > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang telah di ukur dapat merefleksikan variabelnya masing-masing secara valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai *reliability* konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau Cronbach's Alpha. Kriteria dikatakan reliabel adalah nilai *composite reliability* atau Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Yamin dan Heri Kurniawan dalam Ghozali, 2011).

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Sosial Media (X1)	0.803	0.809
Daya Tatik (X2)	0.717	0.735
Kepuasan (Z1)	0.702	0.710
Minat berkunjung (Y1)	0.736	0.779

Sumber. Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* di atas 0,70.

Inner Model

Asumsi Inner Model PLS (Uji Multikolinieritas/ VIF)

Asumsi atau syarat pada analisis *inner model partial least square* adalah tidak terdapat masalah multikolinieritas dengan ketentuan. Nilai VIF < 5, maka tidak

terjadi kolinearitas antar konstruk. Nilai VIF > 5, maka terjadi kolinearitas antar konstruk. (Sarstedt, et al 2017)

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

	VIF	
Daya Tatik (X2) -> Kepuasan (Z1)	1.150	Bebas multikolinieritas
Daya Tatik (X2) -> Minat berkunjung (Y1)	1.409	Bebas multikolinieritas
Kepuasan (Z1) -> Minat berkunjung (Y1)	1.925	Bebas multikolinieritas
Sosial Media (X1) -> Kepuasan (Z1)	1.150	Bebas multikolinieritas
Sosial Media (X1) -> Minat berkunjung (Y1)	1.576	Bebas multikolinieritas

Sumber. Data primer diolah 2023

Evaluasi Inner Model

Nilai R-squared (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 8. Nilai R-square

	R-square
Kepuasan (Z1)	0.481
Minat berkunjung (Y1)	0.307

Sumber. Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R Square untuk variabel kepuasan diperoleh sebesar 0.481. Hasil ini menunjukkan bahwa 50 % variabel kepuasan dapat dipengaruhi oleh Variabel sosial media marketing dan Daya tarik wisata. Dan nilai yang diperoleh variabel minat berkunjung kembali sebesar 0.307. Hasil ini menunjukkan bahwa 30% variabel minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh variabel sosial media *marketing*, Daya tarik wisata dan kepuasan.

Pengujian Hipotesis Uji t (secara parsial)

Untuk mengetahui model yang diusulkan pada suatu populasi dilihat nilai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau nilai koefisien *path* (ρ) nya dengan cara melihat besarnya nilai O (*original sample*) serta nilai T statistiknya sebagai suatu pernyataan nilai tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (tingkat signifikansi diambil pada level kesalahan 5% atau berada pada T di atas 1,96). Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS pada tabel 9.

Tabel 9. Uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sosial Media (X1) -> Kepuasan (Z1)	0.471	0.479	0.096	4.908	0.000
Sosial Media (X1) -> Minat berkunjung (Y1)	0.181	0.194	0.119	1.525	0.127
Daya Tatik (X2) -> Kepuasan (Z1)	0.367	0.367	0.090	4.056	0.000
Daya Tatik (X2) -> Minat berkunjung (Y1)	0.225	0.229	0.090	2.514	0.012
Kepuasan (Z1) -> Minat berkunjung (Y1)	0.266	0.260	0.129	2.060	0.039

Sumber. Data primer diolah 2023

Uji Hipotesis

H1. Sosial Media *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Sosial Media *Marketing* dengan kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,471 dengan nilai t sebesar 4.908. Hipotesis 1 diterima.

H2. Sosial Media *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Sosial Media *Marketing* dengan kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.181 dengan nilai t sebesar 1.525. Hipotesis 2 tidak diterima.

H3. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel daya tarik dengan kepuasan wisatawan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.367 dengan nilai t sebesar 4.056. Hipotesis 3 diterima.

H4. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel daya tarik dengan minat berkunjung kembali wisatawan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.225 dengan nilai t sebesar 2.514. Hipotesis 4 diterima.

H5. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan dengan minat berkunjung kembali wisatawan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.266 dengan nilai t sebesar 2.060. Hipotesis 5 diterima.

PEMBAHASAN

Dampak Sosial Media *Marketing* terhadap kepuasan wisatawan.

Dari hasil uji H1 menunjukkan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0,471 dengan tingkat signifikansi 0.000, artinya variabel Sosial Media *Marketing* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Jika sosial media *marketing* ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Kabupaten Bangkalan hasil ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Arpan, 2023). Yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel sosial media *marketing* terhadap kepuasan wisatawan.

Dampak Sosial Media *Marketing* terhadap minat berkunjung ulang.

Hasil uji H2 menunjukkan Sosial Media *Marketing* memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.181 dengan tingkat signifikansi 0.127 lebih dari 0.05. maka dapat dinyatakan Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dalam peningkatan sosial media *marketing* akan mendapatkan dampak yang positif terhadap destinasi desa wisata di Kabupaten Bangkalan, akan tetapi tidak dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan. Hal ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arum Sari & Najmudin, 2021). Yang menunjukkan hasil yang serupa.

Dampak Daya Tarik Wisata terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil uji H3 Daya tarik wisata memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.367 dengan tingkat signifikansi 0.000. kurang dari 0.05. dari hasil tersebut daya tarik wisata dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, jika daya tarik wisata ditingkatkan maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata pantai Tlangoh, hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Kawatu et al., 2020), (Handayani et al., 2019), (Marpaung, 2019). Yang menyatakan daya tarik wisata dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dampak Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung kembali.

Dari hasil data yang di analisis H4 Daya tarik wisata memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.225 dengan tingkat signifikansi 0.012. kurang dari 0.05. artinya daya tarik dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. jika daya tarik wisata ditingkatkan maka akan berdampak terhadap meningkatnya minat berkunjung ulang wisatawan ke desa wisata pantai Tlangoh, hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Ariyani & Dhameria, 2022), (Hermawan et al., 2019). Yang menyatakan Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Dampak kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang.

Dari hasil uji H5 menunjukkan Kepuasan wisatawan memiliki nilai koefisien jalur positif sebesar 0.266 dengan tingkat signifikansi 0.039 kurang dari 0.05. maka dapat dinyatakan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jika kepuasan wisatawan yang berkunjung terpenuhi maka wisatawan akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut. Hasil tersebut dapat didukung dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Kawatu et al., 2020). Yang menunjukkan kepuasan berdampak terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

1. Sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Sosial media *marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
4. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
5. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Dari hasil penelitian tersebut direkomendasi untuk pengelola destinasi desa wisata pantai Tlangoh untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan variabel-variabel yang dapat meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan. Untuk pemerintah daerah disarankan agar terus meningkatkan bantuan dan pengawasan terhadap destinasi desa wisata pantai Tlangoh, hal ini bertujuan agar pemerintah daerah dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalau sosial media *marketing* daya tarik dan kepuasan berwisata.

Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh secara langsung dari setiap variabel yang digunakan, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti

selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menguji pengaruh secara tidak langsung dan bisa juga menambahkan variabel lain di luar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftab, S., & Khan, M. M. (2019). Role Of Social Media In Promoting Tourism In Pakistan. *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 58(1), 101–113. <https://doi.org/10.46568/jssh.v58i1.131>
- Al, A. B. Et. (2022). Wisata Puncak Mas Lampung Influence Service Quality , Tourism Power , Destination Image , And Prices On Visitor Satisfaction In Puncak Mas Lampung. 1(September), 59–64.
- Al, H. Et. (2015). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice-Hall.
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu’ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social Media Marketing Activities And Tourists’ Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Apriani, N. L., Suharsono, N., & Tripalupi, L. E. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(1), 97. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i1.22930>
- Ariyani, R. M., & Dhameria, V. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Arkansyah, M., Prasetyo, D., & Amina, N. W. R. (2021). Utilization Of Tik Tok Social Media As A Media For Promotion Of Hidden Paradise Tourism In Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3830415>
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image , Social Media Marketing Dan Daya Tarik , Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi Pada Kebun Raya Liwa , Lampung Barat). 7, 561–569. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1075>
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.

- Cavlak, N., & Cop, R. (2021). The Role Of Big Data In Digital Marketing. *Advanced Digital Marketing Strategies In A Data-Driven Era*, June, 16–33. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch002>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *Kinerja. Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 194–201.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape , Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. 2, 203–219.
- Gayatri, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (Gwd) Kabupaten Banyuwangi).
- Ghozali. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Parsial Least Square (PLS)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty On Ecotourism Analysed Using The Factors Of Tourist Attraction, Safety, And Amenities, With Satisfaction As An Intervening Variable. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(5), 1–19.
- Hilal, M. I. M. (2019). Impact Of Social Media Marketing Efforts On Destination's Brand Equity: A Study Among International Tourists Arriving To Sri Lanka. 2019 Proceedings Of The 3rd International Conference On Computing And Communications Technologies, ICCCT 2019, 59–62. <https://doi.org/10.1109/ICCCT2.2019.8824976>
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect Of Destination Image, Service Quality, And Marketing Mix On Tourist Satisfaction And Revisiting Decisions At Tourism Objects. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7(8), 727. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 8(1).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>

Kawatu, V. S., Mandey, Silvy 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.

Kotler Dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Manurung, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Le Hu Garden. 01, 64–70.

Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. File:///C:/Users/Perpus STIE/Downloads/294-Article Text-848-1-10-20200611.Pdf

Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). Traveler Segmentation Through Social Media For Intercultural Marketing Purposes: The Case Of Halkidiki. *Journal Of Tourism, Heritage And Services Marketing*, 5(1), 15–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2641011>

Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2023). Psychological Determinants Of Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: The Influence Of Perceived Overcrowding And Overtourism. *Journal Of Travel Research*, 62(3), 644–662. <https://doi.org/10.1177/00472875221089049>

Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook Of Market Research*.

Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>

Schwaighofer, V. (N.D.). (2014). *Tourist Destination Image And Local Culture*, Salzburg: Spring Gabler.

- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280–288.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung ALFABETA. Bandung.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2018.V07.I01.P10>