

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) AND SERVICE QUALITY ON TOURIST INTEREST

(Study on Kampung Ikan Lembah Tanjung, Subang Regency)

Devy Widya Apriandi¹ Anjar Gustian Putra² Estu Widarwati³

¹ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

² STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

³ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

anjargustianputra@gmail.com¹devyapriandi8@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 20-11-2025

Tgl. Diterima : 20-11-2025

Tersedia Online : 30-11-2025

Keywords:

Social Media Marketing

Service Quality

Interest in Visiting

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has provided new opportunities for the tourism sector to promote destinations more widely and effectively. The Fish Village of Tanjung Valley in Subang Regency is one of the tourist destinations that utilizes social media to introduce its uniqueness and natural potential.

This research aims to determine the impact of Social Media Marketing through the Instagram platform and service quality on tourists' interest in visiting. The method used in this study is an explanatory survey method, with descriptive and verificative research types. The population in this study consists of tourists from Subang Regency and outside Subang who have visited the tourist attraction Kampung Ikan Lembah Tanjung using Instagram social media. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was done by distributing questionnaires to 107 respondents, namely Subang tourists who have visited the tourist attraction Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang using Instagram.

The results of this research indicate that Social Media Marketing and Service Quality have a significant impact on Visit Intention both partially and simultaneously. The recommendation for the company is for Instagram account managers to be more active in responding to the audience and to hold interactions such as Q&A or polling. In the dimension of Responsiveness within Service Quality, individual attention from employees still needs to be improved through training and adding staff during busy times. The indicator of preferential interest in Visit Intention is also low, therefore, strategies to strengthen the unique appeal of the destination are needed.

PENDAHULUAN

Pariwisata pada dasarnya adalah kegiatan berpergian yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu, untuk jangka pendek maupun jangka panjang, dan dari satu tempat ke tempat lain tanpa tujuan untuk menetap secara permanen (Iswidyamarsha & Dewantara, 2020).

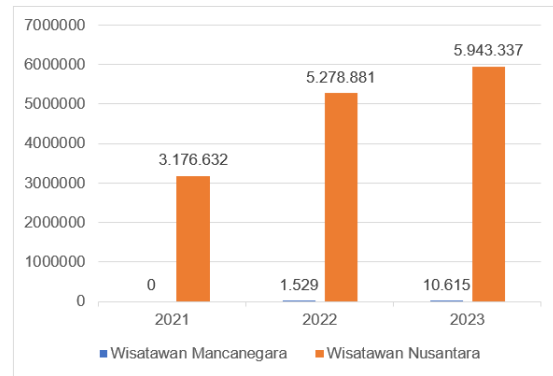
Pariwisata memiliki potensi besar sebagai alat penggerak pembangunan, karena mampu mendorong pertumbuhan dan diversifikasi ekonomi, mengurangi tingkat kemiskinan serta menciptakan keterkaitan yang saling menguntungkan dengan sektor produksi dan jasa lainnya. Daerah yang menyadari potensi pariwisata yang

dimilikinya akan merasakan berbagai manfaat ekonomi yang signifikan.

Menurut teori, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi ketertarikan seseorang pada suatu hal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schiffman & Kanuk (2007), faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 2 kategori yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari dalam diri seseorang sebagai rangsangan internal yang mendorong tindakan, dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk atau jasa (Kotler, 2013). Sementara faktor eksternal meliputi faktor luar seperti faktor sosial, strategi pemasaran Perusahaan dan faktor budaya sosial (Schiffman & Kanik, 2007).

Survei *Desma Center* (2021) menunjukkan minat wisatawan domestik ke desa wisata sangat tinggi (93%), meski 82% masih memiliki pemahaman beragam tentang konsep desa wisata. Banyak yang melihatnya sebagai kawasan wisata dengan fasilitas, bukan pengalaman budaya dan kehidupan desa. Organisasi Pariwisata Dunia mendefinisikan desa wisata sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman alam, budaya, pertanian, dan kehidupan desa. Aktivitas yang paling diminati adalah menikmati pemandangan, budaya lokal, kuliner tradisional, bermain di sungai, dan berburu foto. Sebanyak 69% wisatawan memilih bermalam, terutama usia 18–35 tahun yang lebih suka penginapan tradisional atau homestay, sementara glamping hanya diminati 7%.

Kota Subang, menjadi salah satu daerah yang kaya akan keindahan alam dan potensi wisata. Terkenal dengan hasil pertaniannya, terutama nanas dan padi, Subang tidak hanya menawarkan kekayaan agraris tetapi juga pesona wisata yang memikat. Salah satu aspek menarik dari Subang adalah pengembangan desa-desa wisata yang mengangkat budaya lokal, keindahan alam dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama.



Grafik 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke
Objek Wisata (Orang) Kabupaten
Subang, 2021-2023

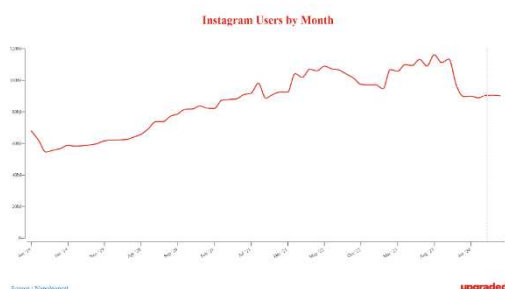
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025

Grafik tersebut menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Kabupaten Subang dari tahun 2021 hingga 2023. Berdasarkan data, terlihat bahwa wisatawan nusantara mendominasi jumlah kunjungan dibandingkan wisatawan mancanegara.

Pemasaran melalui media sosial adalah suatu strategi yang mendorong individu atau pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui *platform* sosial online. Strategi ini memanfaatkan kekuatan komunitas digital yang luas, yang memiliki potensi lebih besar dalam menjangkau pasar dibandingkan metode periklanan tradisional. Menurut Budianto (2018) dalam (Nugraha & Adialita, 2021), pemasaran produk atau layanan yang dilakukan melalui pihak ketiga yang beroperasi di media sosial dan menggunakan gambar, informasi, dan video yang terkait dengan produk atau layanan yang sedang dijual didefinisikan sebagai *Social Media Marketing* (SMM).

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh situs terkemuka di Indonesia, *Cuponation*, menemukan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna aktif Instagram, yaitu sebanyak 56 juta orang atau sekitar 20,97% dari populasi, serta 120 juta pengguna *Facebook* atau sekitar 44,93% (Wardani, 2019). Berdasarkan laporan Stelzner (2019), *Facebook* masih

menjadi platform media sosial terbaik untuk kegiatan pemasaran dengan indeks 61%, disusul oleh Instagram di posisi kedua dengan indeks 14%.



Grafik 2
Data Pengguna Instagram di Indonesia
2019 - 2024

Sumber: *Napoleoncat, 2025*

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa Indonesia memiliki 90 juta pengguna Instagram. Keberhasilan ini dari bulan ke bulan meningkatkan penggunaan platform berbagi foto ini. Ada berbagai alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan menjual produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur lain seperti Instagram ads yang sudah ada sejak Oktober 2013, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk.

Menurut (Budi & Sukmalengkawati, 2023) Melalui promosi di media sosial, perusahaan dapat dengan mudah menampilkan daya tarik dan keunggulan yang dimilikinya, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Namun, di balik upaya promosi tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek penting lainnya, yaitu kualitas pelayanan. Hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020, Bab III, Bagian Keempat, Paragraf 13, Pasal 26 Ayat 1 poin d, yang menyebutkan bahwa perusahaan wajib memberikan rasa nyaman, keramahan serta menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan. Aspek-aspek ini sangat penting karena mutu pelayanan yang baik akan

berdampak langsung pada minat seseorang untuk berkunjung.

Kualitas layanan adalah penilaian dari konsumen terhadap kelebihan atau keunggulan suatu pelayanan yang mereka terima. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap penyedia layanan tersebut, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan (Khoo 2020). Pendukung konsep sebelumnya mengadopsi kesenjangan layanan untuk mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka tentang layanan actual yang dialami (Parasuraman et al., 1988) (Eunice Fay Amisah, et al 2022). Mereka menganggap konsep tersebut sebagai faktor mendasar bagi keberhasilan bisnis berbasis layanan apa pun. Konsep ini sangat relevan dengan industri pariwisata dan perhotelan karena sebagian besar berbasis jasa. Yang mendasari konsep ini adalah gagasan bahwa kualitas layanan dinilai oleh penerima pengalaman layanan.

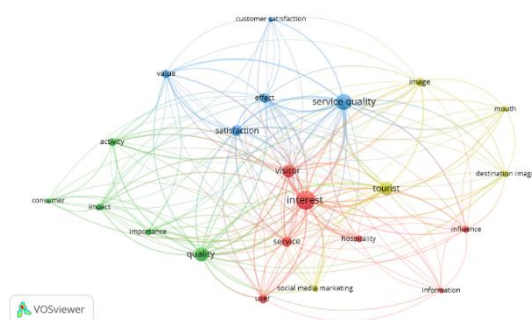
Keramahan pelaku wisata dan masyarakat lokal sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pengelola desa wisata perlu menerapkan konsep TERRA, yang mencakup: *Tangible* (kualitas fasilitas), *Empathy* (keramahan dan perhatian), *Reliability* (layanan yang dapat dipercaya), *Responsiveness* (ketanggapan dalam melayani), dan *Assurance* (pengetahuan serta jaminan keamanan bagi wisatawan) (Ipol.id, 2023).

Menurut Kemenparekraf melalui program ADWI 2024, terdapat empat klasifikasi desa wisata: Desa Wisata Rintisan yang baru memulai pengembangan pariwisata, Desa Wisata Berkembang yang telah memiliki pengelolaan stabil, Desa Wisata Maju yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan fasilitas memadai, serta Desa Wisata Mandiri yang telah

matang dan diminati wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kampung Ikan Lembah Tanjung berlokasi di Kampung Tanjung, Tanjungsiang, Subang, Jawa Barat 41284, dan beroperasi 24 jam. Destinasi ini menawarkan aktivitas seperti berkemah di area yang dipadukan dengan kolam ikan air tawar, saung untuk bersantai sambil memberi makan ikan, serta fasilitas berenang dari sumber mata air alami (Benpas Subang, 2024).

Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang, saat ini berstatus sebagai desa wisata berkembang dan menerapkan konsep Community Based Tourism (CBT) dengan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan. Desa ini memiliki ciri khas pedesaan, tradisi dan budaya yang masih terjaga, makanan khas, sistem pertanian tradisional, serta kelestarian alam yang menjadi daya tarik utamanya.



Gambar 1

Hasil VOSviewer Network Visualization

Sumber: Peneliti, 2025

Visualisasi jaringan menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara topik-topik tersebut, sehingga menunjukkan bahwa penelitian di bidang pariwisata seringkali dikaitkan dengan minat, pemasaran media sosial dan kualitas layanan.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ayu Rotua Limbong (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam” menunjukkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan

wisatawan ke Lembah Pelangi. Selain itu, persepsi positif terhadap citra destinasi serta daya tarik wisata terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung wisatawan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut yaitu *Social Media Marketing*, Citra Destinasi dan Daya Tarik secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi Lembah Pelangi.

Namun, berbeda penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *social media marketing* dan *destination image* terhadap *intention to visit the destination*”. Hasil penelitian yang dilakukan Rasmana (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap citra destinasi. Namun, tidak secara langsung memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sementara itu, citra destinasi terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung wisatawan ke tempat tersebut

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengembangkan serta memperluas kajian dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan *novelty* yang terletak pada penambahan variabel Kualitas Pelayanan sebagai faktor yang diteliti. Selain itu, objek penelitian difokuskan pada Destinasi Wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung, yang berlokasi di Subang. Pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan karena Kualitas pelayanan yang prima dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan, meningkatkan tingkat kepuasan serta membangun loyalitas yang berdampak pada keputusan untuk melakukan kunjungan ulang.

Aspek-aspek dalam kualitas pelayanan, seperti keramahan, ketepatan waktu, kenyamanan serta ketersediaan fasilitas yang memadai, merupakan faktor penting dalam menciptakan kesan yang baik dan berkelanjutan. Selain itu, pelayanan yang optimal juga berkontribusi dalam meningkatkan citra destinasi wisata serta daya saing di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin

kompetitif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap minat kunjungan konsumen, sehingga ditetapkan judul penelitian **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (Survei pada Pengunjung Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang)**. Tujuan penelitian ini didasarkan pada fenomena masalah yang ada, apakah dengan adanya *social media marketing* dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan yang dilakukan oleh Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* (Instagram) pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang?
3. Bagaimana Minat Berkunjung Wisatawan pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang?
4. Bagaimana Pengaruh *Sosial Media Marketing* (Instagram) dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang secara Parsial dan Simultan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Sosial Media Marketing* (Instagram) pada Kampung Ikan Lembah Tanjung
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang

3. Untuk mengetahui bagaimana Minat Berkunjung Wisatawan pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Sosial Media Marketing* (Instagram) dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang secara Parsial dan Simultan

Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang pariwisata, khususnya pemahaman hubungan antara *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung. Hasilnya diharapkan memperkaya literatur dan wawasan terkait faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan.

2. Praktis

a) Bagi Penulis

Memberikan pengalaman langsung dalam pelaksanaan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan, analisis data, hingga penyusunan laporan, serta pemahaman tentang konsep dan hubungan antar variabel penelitian.

b) Bagi Pengelola Kampung Ikan Lembah Tanjung

Menjadi acuan untuk meningkatkan *social media marketing* dan kualitas pelayanan dengan strategi yang lebih efektif, sehingga dapat menambah jumlah kunjungan, memperkuat citra destinasi, dan mendukung keberlanjutan usaha.

c) Bagi Pemerintah Kabupaten Subang

Memberikan masukan untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan sesuai Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2022 dan Peraturan Bupati Nomor 340

Tahun 2022. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan strategi promosi, peningkatan pelayanan, dan pengelolaan desa wisata berbasis potensi lokal, guna mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Proses ini dilakukan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyesuaikan strategi dengan kondisi lingkungan bisnis yang sedang dihadapi (Fatma et al., 2023)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang atau mengelola produk, layanan, gagasan, maupun pengalaman. Seluruh tindakan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller., 2019)

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk mendatangi sebuah destinasi wisata yang dianggap menarik, biasanya dengan tujuan untuk bersantai, berlibur atau mencari hiburan (Nugraha & Soleha, 2022).

Adapun 3 dimensi minat berkunjung dijelaskan dalam buku (Middleton & Morgan, 2009) yaitu Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pengumpulan Informasi (*Information Gathering*) dan Evaluasi (*Evaluation*).

Dikarenakan minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli, maka

indikator yang dipergunakan menjadi serupa. (Nugraha & Adialita, 2021) mengungkapkan indikator dari minat berkunjung antara lain, Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai suatu pendekatan strategis dalam aktivitas pemasaran yang menggunakan jaringan internet dan berbagai media digital untuk memperlancar interaksi serta komunikasi dengan calon konsumen melalui siaran daring (Amrita, Ayu, Dwika, 2024)

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial berbasis internet, dengan tujuan mendukung kegiatan pemasaran digital dan menjadi bagian dari lingkup pemasaran media sosial (Sholikha, 2019).

Menurut (Aji et al., 2020) terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur pemasaran media sosial yaitu, Hiburan (Entertainment), Interaksi (Interaction), Trendi (Trendiness), Kustomisasi (Customization), Iklan (Advertising).

Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *social media marketing* menurut (Aji et al., 2020) yaitu, Kesenangan berinteraksi, Daya tarik konten, Kemudahan berbagi informasi, Kemudahan menyampaikan pendapat, Keaktualan konten, Interaksi yang trendi, Kesesuaian informasi, Akses informasi yang mudah, Daya tarik iklan, Iklan meningkatkan ketertarikan.

Service Marketing

Service marketing merujuk pada suatu bentuk aktivitas atau tindakan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang secara umum bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek fisik (Tjiptono, 2019:29)

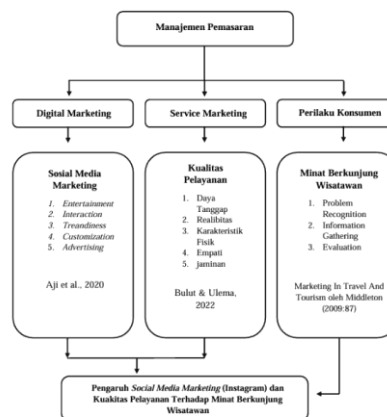
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil dari proses evaluative yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan harapan awal terhadap jasa yang diinginkan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh selama menerima layanan tersebut (Apriyanti, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang fokus pada evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima, berdasarkan lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Menurut (Bulut & Ulema, 2022) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, Daya tanggap (*Responsiveness*), Reliabilitas (*Reliability*), Karakteristik Fisik (*Physical characteristics*), Empati (*Emphaty*), Jaminan (*Assurance*).

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur Kualitas pelayanan , menurut (Bulut & Ulema, 2022) ada 12 komponen yang dapat dijadikan sebagai indikator Kualitas Pelayanan yaitu, Kesiediaan karyawan dalam memberikan layanan, Kesopanan karyawan, Perhatian individual karyawan kepada pelanggan, Layanan yang cepat, Sikap karyawan yang meyakinkan dalam penyelesaian masalah, Memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan, Fasilitas fisik yang menarik, Kecukupan ukuran/jumlah area umum (tempat parkir mobil, toilet), Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, Kelengkapan dan ketepatan layanan, Keakuratan catatan akun pelanggan, Kecukupan tindakan pencegahan keamanan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Sumber: (Musnaini et al., 2021), (Sholikhah, 2019), (Adinda, S. Pangestuti, 2020), (Moslehpour et al., 2022)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara **Social Media Marketing (Instagram)** terhadap **Minat Berkunjung Wisatawan**

Menurut Nugraha & Adialita (2021), SMM Instagram berkontribusi terhadap peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi di Kota Bandung. Namun demikian, diantara seluruh dimensi SMM, hanya dimensi komunikasi yang menunjukkan pengaruh paling signifikan terhadap minat berkunjung, dengan asumsi bahwa dimensi lainnya dianggap konstan.

H1: *Social Media Marketing* (Instagram) berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hubungan antara **Kualitas Pelayanan** terhadap **Minat Berkunjung Wisatawan**

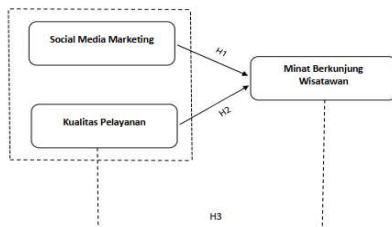
Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyarsih & Prihatnawan (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur, artinya semakin berkualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hubungan *Social Media Marketing* (Instagram) dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2022) hasil analisis data diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial dengan Minat Berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan Budi & Sukmalengkawati (2023), yang menunjukkan melalui hasil analisis korelasi bahwa promosi melalui media sosial serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

H3: *Social Media Marketing* (Instagram) dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Secara Parsial dan Simultan.



Gambar 3

Model Penelitian Hipotesis

Sumber: Dikembangkan dari (Nugraha & Adialita, 2021), (Dewi, 2022), (Abineno, 2021), (Tehamen et al., 2022), (Sumiyarsih & Prihatnawan, 2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2020, hlm. 11) menjelaskan bahwa objek penelitian merupakan fokus utama dari penelitian, yaitu elemen inti dari masalah yang diteliti. Berdasarkan pemahaman mengenai objek penelitian sebagai elemen yang menjadi fokus utama memperoleh data, maka objek penelitian yang diteliti adalah "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi pada

Wisatawan di Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang)." Penelitian ini mengkaji beberapa variabel utama sebagai berikut:

X1: *Social Media Marketing*

X2: Kualitas Pelayanan

Y: Minat Berkunjung Wisatawan

Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini yaitu Destinasi Wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung, Kecamatan Tanjung Siang Kabupaten Subang.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *Explanatory Research* dengan tipe penelitian deskriptif verifikatif. *Explanatory Research* merupakan metode yang digunakan untuk menguraikan posisi setiap variabel yang sedang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang nilai atau karakteristik setiap variabel yang tujuannya variabel tersebut akan menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau bidang yang sedang diteliti (Sujarweni, 2022). Menurut (Oscar & Sumirah, 2019) metode verifikatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji adanya hubungan sebab-akibat antar variabel dengan cara mengajukan dan menguji hipotesis. Proses ini dilakukan melalui analisis statistik, sehingga hasil akhirnya dapat menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau justru ditolak berdasarkan data yang diperoleh.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka. Data ini biasanya dikumpulkan langsung dari lapangan atau bisa juga berasal dari data kualitatif yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk angka agar dapat dianalisis secara statistik (Ramdhan, 2021).

Sumber data pada penelitian ini digunakan data primer dan sekunder

berupa penyebaran kuesioner secara *online* kepada masyarakat Kabupaten Subang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada para responden, melalui observasi secara *online*, juga studi kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada seluruh unsur yang menjadi bagian dari suatu penelitian, baik itu objek maupun subjek, yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan (Amin *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu wisatawan Kabupaten Subang dan luar Kabupaten Subang yang pernah berkunjung ke objek wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang yang menggunakan *social media* Instagram.

memberikan rekomendasi ukuran sampel untuk penelitian, sebagai berikut:

1. Jumlah sampel sebanyak 30 – 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian.
2. Apabila sampel dibagi dalam kategori, setiap kategori harus memiliki minimal 30 anggota
3. Untuk analisis multivariat (seperti kolerasi atau regresi berganda), jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan 3 variabel, minimal diperlukan 30 sampel.
4. Untuk analisis eksperimen sederhana atau ketat, ukuran sampel antara 10 sampai 20.

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini, sehingga minimal diperlukan 30 sampel, oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan tidak kurang dari 30 pengunjung dengan mempertimbangkan waktu pengerjaan. Berdasarkan teori diatas maka sampel penelitian ini mengambil 107 responden yang pernah berkunjung ke objek wisataa Kampung Ikan Lembah Tanjung Subang.

Skala Pengukuran Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Wisatawan.

Penelitian ini menggunakan jenis data interval. Menurut (Husnul dkk., 2020) data interval adalah jenis data yang disusun berdasarkan urutan angka dengan jarak yang sama antar kategori. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pilihan yang telah disiapkan dalam kuesioner. Penentuan kelas interval dilakukan berdasarkan nilai tertinggi dan terendah dari kuesioner untuk setiap variabel, yang dihitung dengan mempertimbangkan jumlah sampel, jumlah indikator, serta nilai skor maksimum dan minimum dari variabel X dan Y

Tabel 1
Bobot Nilai Skala Numerik

Bobot Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Baik
2	Tidak Baik
3	Cukup Tidak Baik
4	Kurang Baik
5	Cukup Baik
6	Baik
7	Sangat Baik

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Jawaban dari masing-masing butir pertanyaan diberi skor atau nilai dengan kriteria diatas, hasil perhitungan kuesioner dari variabel X dan Y dijumlahkan untuk mengetahui apakah telah memenuhi kriteria yang ditentukan melalui penggunaan kelas interval. Penentuan kelas interval ini didasarkan pada nilai tertinggi dan terendah dari kuesioner untuk masing-masing variabel, yang dihitung dengan mengalikan jumlah responden, jumlah indikator serta skor maksimum dan minimum dari variabel X dan Y.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2006) dalam Nuraini & Evianah, (2019) uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sebuah kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaan mampu menggambarkan hal yang akan diukur secara tepat.

Uji Realibitas

Menurut Aziky dan Masreviastuti (2021), uji reliabilitas merupakan cara untuk menilai konsistensi suatu angket yang terdiri dari indikator-indikator variabel atau konstruk tertentu. Angket dikatakan reliabel jika respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang ada menunjukkan kestabilan dan konsistensi, artinya hasilnya tetap sama meskipun diukur pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk menilai normalitas residual, yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021) heteroskedastisitas merujuk pada situasi dimana varians residual dalam model regresi bersifat tidak konstan atau berbeda-beda. Sebaliknya, apabila varians residual konsisten, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, serta untuk mengetahui bentuk hubungannya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021) pada dasarnya, uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji statistik t memiliki nilai signifikansi sebesar α 5%. Dalam penelitian ini uji t dilakukan guna mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 (Sig. $F < 0,05$), maka dapat disimpulkan jika variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R)

Menurut Widarjono (2018), Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan besarnya variabel *Social Media Marketing* (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan dengan menggunakan koefisien determinasi. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Jika koefisien determinasi (*R-Square*) mendekati satu (1) dalam suatu estimasi, itu menandakan bahwa variabel dependen telah dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel

independen menjelaskan variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen Minat Berkunjung (Y). Data disajikan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dijelaskan melalui grafik yang menggambarkan jawaban dari pernyataan responden, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari hasil jawaban responden yang diolah menjadi angka atau statistik menggunakan program SPSS 25. Untuk menghitung nilai dari setiap variabel X dan Y, pernyataan dan jawaban responden dari kuesioner dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan skala *Numeric/Multiple Rating List Scale*.

Karakteristik Responden

Dominasi kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung, Subang yaitu didominasi oleh perempuan berusia 18–25 tahun, mayoritas pelajar/mahasiswa asal Kabupaten Subang dengan pendapatan < Rp 1.500.000 per bulan, serta frekuensi kunjungan dibawah dua kali per tahun.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 107 responden, maka pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil tanggapan dari responden terkait variabel-variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Berkunjung (Y).

Tanggapan Responden mengenai *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 2
Skor mengenai Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Variabel X1	Dimensi	Indikator	Point	Skor Aktual	Skor Ideal	%
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Hiburan	Kesenangan berinteraksi	1	658	749	87,9
			2	668	749	89,2
		Daya tarik konten	3	659	749	88,0
			4	662	749	88,4
	Interaksi	Kemudahan berbagi informasi	5	679	749	90,7
			6	664	749	88,7
		Kemudahan menyampaikan pendapat	7	666	749	88,9
			8	657	749	87,7
	Trendi	Keaktualan konten	9	661	749	88,3
			10	693	749	92,5
		Interaksi yang trendi	11	655	749	87,4
			12	664	749	88,7
	kustomisasi	Kesesuaian informasi	13	679	749	90,7
			14	673	749	89,9
		Akses informasi yang mudah	15	672	749	89,7
			16	675	749	90,1
	Iklan	Dayatarik iklan	17	669	749	89,3
			18	663	749	88,5
		Iklan meningkatkan ketertarikan	19	669	749	89,3
			20	669	749	89,3
Total				13.355	14.980	89,2

Sumber: Data Diolah oleh penulis, 2025

Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki skor aktual 13.335 (89,2%) dari skor ideal 14.980, berada pada kategori Sangat Baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-10 (92,5%) dan terendah pada pernyataan ke-11 (87,4%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial efektif menarik perhatian calon wisatawan, menyampaikan informasi, dan membentuk citra positif Kampung Ikan Lembah Tanjung.

Tanggapan Responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3
Skor mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel X2	Dimensi	Indikator	Point	Skor Aktual	Skor Ideal	%	
Kualitas Pelayanan (X2)	Daya tanggap (Responsiveness)	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan	1	663	749	88,5	
			2	653	749	87,2	
			3	669	749	89,3	
		Kesopanan karyawan	4	675	749	90,1	
			Perhatian individual karyawan kepada pelanggan	5	660	749	88,1
				6	647	749	86,4
			7	660	749	88,1	
			8	650	749	86,8	
	Reliabilitas (Reliability)	Layanan yang cepat	9	650	749	86,8	
			10	666	749	88,9	
		Sikap karyawan yang meyakinkan dalam penyelesaian masalah	11	660	749	88,1	
			12	669	749	89,3	
		Memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan	13	671	749	89,6	
			Fasilitas fisik yang menarik	14	671	749	89,6
	15			667	749	89,1	
	Ciri-ciri fisik (Physical characteristics)		Kecukupan ukuran/jumlah area umum (tempat parkir mobil, toilet)	16	654	749	87,3
		17		658	749	87,9	
		Empati (Empathy)	Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	18	655	749	87,4
	19			665	749	88,8	
	Kelengkapan dan ketepatan layanan		20	674	749	90,0	
		Jaminan (Assurance)	Keakuratan catatan akun pelanggan	21	663	749	88,5
	22			660	749	88,1	
	Kecukupan tindakan pencegahan keamanan		23	662	749	88,4	
			24	674	749	90,0	
Total				15.896	17.976	88,4	

Sumber: Data Diolah oleh penulis, 2025

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki skor aktual 15.896 (88,4%) dari skor ideal 17.976, berada pada kategori Sangat Baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-4 (90,1%) dan terendah pada pernyataan ke-6 (86,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan di Kampung Ikan Lembah Tanjung telah memenuhi harapan pengunjung, menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas wisatawan.

Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 4
Skor mengenai Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel X1	Dimensi	Indikator	Point	Skor Aktual	Skor Ideal	%
Minat Berkunjung (Y)	Problem Recognition	Minat Transaksional	1	685	749	91,5
			2	665	749	88,8
	Information Gathering	Minat Referensial	3	669	749	89,3
			4	670	749	89,5
	Evaluation	Minat Preferensial	5	656	749	87,6
			6	659	749	88,0
		Minat Eksploratif	7	663	749	88,5
			8	672	749	89,7
Total				5.339	5.992	89,1

Sumber: Data Diolah oleh penulis, 2025

Variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki skor aktual 5.339 (89,1%) dari skor ideal 5.992, berada pada kategori Sangat Baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ke-1 (91,5%) dan terendah

pada pernyataan ke-5 (87,6%). Tingginya minat ini mencerminkan keberhasilan Kampung Ikan Lembah Tanjung dalam membangun citra positif dan menarik ketertarikan wisatawan melalui daya tarik, informasi media sosial, dan pengalaman pelayanan langsung.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5
Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Berkunjung	49,90	4,063	107
Social Media Marketing	124,24	8,587	107
Kualitas Pelayanan	148,56	11,044	107

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Data uji statistik deskriptif pada tabel 4.15 menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi seluruh variabel penelitian pada wisatawan Kampung Ikan Lembah Tanjung yang berjumlah 115 orang, sesuai dengan tabel tersebut maka diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Minat Berkunjung menunjukkan jumlah sampel (N) ada 107, nilai rata-rata 49.90 dengan nilai standar deviasi sebesar 4.063.
2. Variabel Social Media Marketing menunjukkan jumlah sampel (N) ada 107, nilai rata-rata 124,24 dengan nilai standar deviasi sebesar 8.587
3. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan jumlah sampel (N) ada 107, nilai rata-ratanya 148.56 dengan nilai standar deviasi sebesar 11.044

Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Social Media Marketing	X.1	0,407	0,19	Valid
	X.2	0,491	0,19	Valid
	X.3	0,497	0,19	Valid
	X.4	0,482	0,19	Valid
	X.5	0,308	0,19	Valid
	X.6	0,516	0,19	Valid
	X.7	0,383	0,19	Valid
	X.8	0,485	0,19	Valid
	X.9	0,511	0,19	Valid
	X.10	0,533	0,19	Valid
	X.11	0,534	0,19	Valid
	X.12	0,551	0,19	Valid
	X.13	0,514	0,19	Valid
	X.14	0,511	0,19	Valid
	X.15	0,389	0,19	Valid
	X.16	0,389	0,19	Valid
	X.17	0,465	0,19	Valid
	X.18	0,451	0,19	Valid
	X.19	0,637	0,19	Valid
	X.20	0,506	0,19	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Pada hasil tabel diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *Social Media Marketing (X1)* terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X.1	0,441	0,19	Valid
	X.2	0,543	0,19	Valid
	X.3	0,458	0,19	Valid
	X.4	0,422	0,19	Valid
	X.5	0,557	0,19	Valid
	X.6	0,530	0,19	Valid
	X.7	0,513	0,19	Valid
	X.8	0,551	0,19	Valid
	X.9	0,529	0,19	Valid
	X.10	0,567	0,19	Valid
	X.11	0,588	0,19	Valid
	X.12	0,507	0,19	Valid
	X.13	0,459	0,19	Valid
	X.14	0,505	0,19	Valid
	X.15	0,505	0,19	Valid
	X.16	0,618	0,19	Valid
	X.17	0,643	0,19	Valid
	X.18	0,555	0,19	Valid
	X.19	0,438	0,19	Valid
	X.20	0,463	0,19	Valid
	X.21	0,556	0,19	Valid
	X.22	0,491	0,19	Valid
	X.23	0,513	0,19	Valid
	X.24	0,565	0,19	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Pada hasil tabel diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat Berkunjung	Y1	0,432	0,1832	Valid
	Y2	0,450	0,1832	Valid
	Y3	0,382	0,1832	Valid
	Y4	0,568	0,1832	Valid
	Y5	0,587	0,1832	Valid
	Y6	0,418	0,1832	Valid
	Y7	0,614	0,1832	Valid
	Y8	0,427	0,1832	Valid

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Pada hasil tabel diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Minat Berkunjung (Y) terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

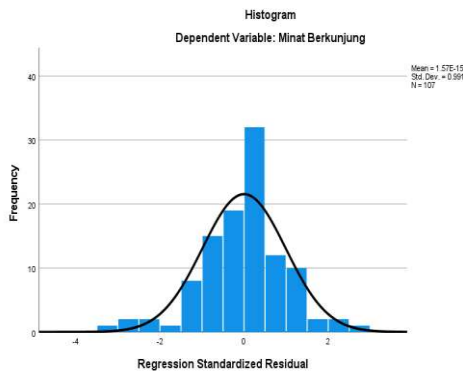
Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	20	0,876	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	24	0,911	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	8	0,799	Reliabel

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* di atas 0,60. Variabel Social Media Marketing (X1) memperoleh nilai 0,876, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,911, dan Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,799, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan *reliable* atau handal.

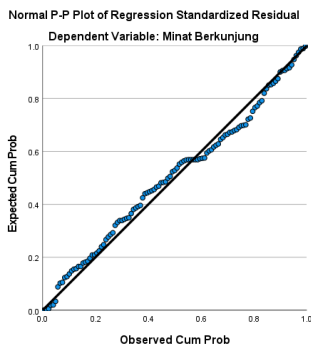
**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



**Grafik 3
Histogram Normalitas**

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan grafik diketahui bahwa grafik di atas menunjukkan pola yang membentuk seperti lonceng. sehingga data berdistribusi normal.



**Grafik 4
Normal Probability Plot**

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Dilihat dari grafik di atas, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa data penelitian ini memenuhi uji normalitas sehingga dapat dianalisis menggunakan model regresi.

**Tabel 10
Hasil One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		107	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0056036	
	Std. Deviation	2.70076290	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.198	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.187
		Upper Bound	.208

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Menurut tabel di atas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang merupakan batas signifikansi, dapat disimpulkan bahwa seluruh residual dalam model regresi ini berdistribusi normal dan memenuhi kriteria asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

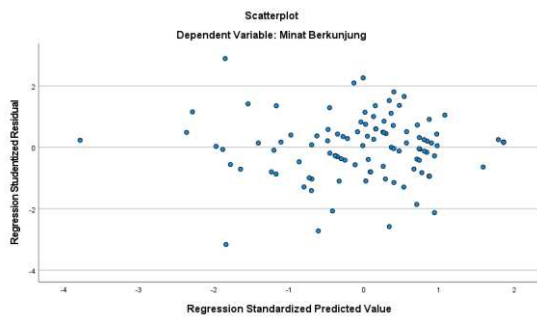
**Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Social Media Marketing	0,359	2,787
Kualitas Pelayanan	0,359	2,787

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025.

Berdasarkan tabel nilai toleransi untuk *Social Media Marketing* (X1) dan *Kualitas Pelayanan* (X2) sebesar 0,359 > 0,10, dan nilai VIF ketiga variabel yaitu 2,787 < 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



**Grafik 5
Scatterplot**

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil output pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga persamaan regresi tersebut dapat digunakan.

**Tabel 12
Hasil Uji Spearman Rho**

		Correlations			
			Social Media Marketing	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	1,000	.728**	.047
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.633
		N	107	107	107
Kualitas Pelayanan		Correlation Coefficient	.728**	1,000	.001
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	.988
		N	107	107	107
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.047	.001	1,000
		Sig. (2-tailed)	.633	.988	.
		N	107	107	107

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh hasil bahwa nilai Sig. (2-tailed) variabel *Social Media Marketing* 0.633 lebih besar dari 0.05. Kemudian nilai Sig. (2-tailed) variabel *Kualitas Pelayanan* 0.988 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, data dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena nilai Sig. (2-tailed) dari masing-masing variabel > 0.05.

Hasil Uji Hipotesis Data

Uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti,

serta untuk mengkonfirmasi kebenaran hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan. Dalam hal ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan empat cara, yaitu koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) serta analisis regresi berganda.

**Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 13
Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,350	3,927		1,617	0,099
	<i>Social Media Marketing</i>	0,106	0,051	0,225	2,064	0,042
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,204	0,040	0,555	5,104	0,000

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025.

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$\text{Revisit Intention} = 6,500 (\alpha) + 0,116 (\text{Social Media Marketing}) + 0,195 (\text{Kualitas Pelayanan})$$

Sehingga:

- Nilai konstanta (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 6,350, yang berarti bahwa apabila nilai variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) adalah 0, maka nilai *Minat Berkunjung* (Y) sebesar 6,350.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* (X_1) adalah 0,106, yang berarti setiap peningkatan 1 pada nilai *Social Media Marketing* (X_1) akan memberikan tambahan nilai pada variabel *Minat Berkunjung* (Y) sebesar 0,106.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) adalah 0,204, yang berarti setiap peningkatan 1 pada nilai *Kualitas Pelayanan* (X_2) akan memberikan tambahan nilai pada variabel *Minat Berkunjung* (Y) sebesar 0,204

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,350	3,927		1,617	0,109					
Social Media Marketing	0,106	0,051	0,225	2,064	0,042	0,669	0,198	0,134	0,359	2,787
Kualitas Pelayanan	0,204	0,040	0,555	5,104	0,000	0,735	0,448	0,333	0,359	2,787

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis *Social Media Marketing* berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 2,064 > 1.98282 dengan taraf signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung (Y).

H1: *Social Media Marketig* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Diterima

2. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 5,104 > 1.98282 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung (Y).

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Diterima

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977,105	2	488,553	65,750	.000 ^b
	Residual	772,764	104	7,430		
	Total	1749,869	106			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung dalam penelitian ini adalah 65,750 > 3,08 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung dalam penelitian ini

H3: *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Diterima Uji Koefisien

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.747 ^a	0,558	0,550	2,726	0,558	65,750	2	104	0,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data SPSS Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square (koefisien determinasi) yaitu sebesar 0,558 atau 55,8% yang berarti adanya hubungan antara variabel dependen (Minat Berkunjung) dengan variabel independen *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan). Sedangkan untuk hasil adjusted R square sebesar 0,550 atau 55,0% yang berarti bahwa terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 55,0% yang artinya (100% - 55,0% = 45,0%) dipengaruhi oleh variabel –

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Social Media Marketing* (X1) pada destinasi wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung termasuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi berasal dari elemen keaktualan konten dengan nilai 693 (92,5%), yang mencerminkan bahwa konten yang selalu diperbarui dan relevan di media sosial mampu membentuk persepsi positif masyarakat. Hal ini berkontribusi dalam menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan dan menarik minat untuk berkunjung.
2. Kualitas Pelayanan (X2) pada destinasi wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung juga termasuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi berasal dari indikator kesopanan karyawan dengan nilai 675 (90,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa sikap ramah dan sopan dari karyawan berperan penting dalam membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pengunjung terhadap pelayanan destinasi.
3. Minat Berkunjung (Y) wisatawan ke destinasi wisata Kampung Ikan Lembah Tanjung tergolong dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah minat transaksional, dengan nilai 685 (91,5%), yang mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya memiliki ketertarikan emosional, tetapi juga kecenderungan nyata untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media*

Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) secara parsial maupun simultan. Uji parsial menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap minat kunjung, sementara uji simultan (F test) menghasilkan F hitung sebesar $65,750 > F$ tabel 3,080, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti pengaruhnya signifikan secara bersama-sama. Nilai Adjusted R² sebesar 0,550 (55%) menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 55% dari variasi minat berkunjung, sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

KETERBATASAN

Berdasarkan pengalaman peneliti, terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian yang dialami, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur variabel *Social Media Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Berkunjung (Y) dalam konteks Kampung Ikan Lembah Tanjung, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti niat kunjungan kembali, harga tiket, aksesibilitas, atau persepsi keseluruhan terhadap destinasi.
2. Sampel penelitian yang terbatas pada wisatawan Kampung Ikan Lembah Tanjung mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk destinasi wisata lain, karena karakteristik dan preferensi wisatawan yang mengunjungi destinasi ini bisa berbeda dengan wisatawan yang mengunjungi destinasi lain.
3. Kesulitan mencari jurnal yang relevan

REFERENCES

BUKU:

Amrita, Ayu, Dwika, N. 2024. *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing* (Efitra (ed.)). Jakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.

Asthu, A. A. 2023. *Outlook (Parisiwata Dan Ekonomi Kreatif)*. Jakarta: Kemenparekraf

Erwin. 2023. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (Efitra (ed.)). Jakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., C., Dr. Wiwik Handayani, S.E., M. S., & Dr. Muhammad Jihadi, S.E., M. S. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Cv Insan Cendekia Mandiri.

Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. 2023. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Makasar: PT Nas Media Indonesia.

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Ramadhan, M. 2021. *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia. www.karyabaktimakmur.co.id

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. 2021. *Manajemen Pemasaran (M. Suardi (ed.))*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum (ed.)). Jember: Cv.Pustaka Abadi.

Sudaryanto; et al. 2024. *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.

JURNAL:

Abineno;, E., & Abineno;, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata (Kecamatan Nekamese, Kabupaten Kupang)*. [http://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1857&keywords =](http://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1857&keywords=)

Adinda, S. Pangestuti, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang)*.

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Amin, N. F. et al. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.

Apriyanti, E. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAYA TARIK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA UMBUL SIBLARAK SIDOWAYAH POLANHARJO*.

Ayu Rotua Limbong. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah

- Pelangi Batam. *Skripsi Tesis, Prodi Manajemen*.
- Budi, A. S., & Sukmalengkawati. (2023). *Pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik dua gunung papandayan*. 21(1), 48–58.
- Bulut, M., & Ulema, Ş. (2022). Analyzing the Direct Relationship between Every-Single Dimensions of Service Quality and WOM with a Particular Multidimensional Scale of WOM Behavior. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(4), 983–1010. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1934622>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- 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. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Middleton, V. T. C., & Morgan, A. F. and M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (Copyright).
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes gojek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nugraha, & 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>
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 330–336. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.387>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Rasmana, E. (2021). *Pengaruh social media marketing dan destination image terhadap intention to visit the destination*.
- Sholikha, E. A. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais)*.
- Sumiyarsih, S., & Prihatnawan, A. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata Di Kawasan Balkondes Borobudur). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 81–93. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.15>

Tehamen, S., Siswanti, S. P., & Dame, J. M. (2022). Terhadap Minat Kunjung Pada Objek Wisata Yang Ada Dipulau Sara ' a Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(Vol. 3 No. 1 (2022): Juni Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen,Minat Kunjung).

WEBSITE:

Barat, B. P. S. P. J. 2024. "*Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang) Kabupaten Subang, 2021-2023*". 1 Maret 2024. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjllwzl=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> (Diakses pada 8 Oktober 2024 pukul 10.00 WIB)

Desmacenter.com. 2021. "*Minat Kunjungan ke Desa Wisata*". 29 Juni 2021. <https://desmacenter.com/detail-32-minat-kunjungan-ke-desawisata> (Diakses pada 8 November 2024 pukul 20.00 WIB) (Diakses pada 10 Januari 2025 pukul 11.00 WIB)

I POL.ID. 2023. "*Pentingnya Service Quality untuk Mewujudkan Desa Wisata yang Maju dan Mandiri*". 12 Mar 2023. <https://ipol.id/2023/03/pentingnya-servqual-untuk-mewujudkan-desawisata-yang-maju-dan-mandiri/> (Diakses pada 10 Januari 2025 pukul 11.00 WIB)

Jimmyparulian9303. 2024. "*Perbub Desa Wisata Nomor 340 Tahun 2022*". <https://www.scribd.com/>. <https://www.scribd.com/document/762563053/Perbub-Desa-Wisata-Nomor-340-Tahun-2022?utm> (Diakses pada 5 Januari 2025 pukul 14.00 WIB)

Kajianpustaka.Com. 2021. "*Tujuan, Karakteristik, Jenis dan Strategi Pemasaran Jasa*". 15 Sep, 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-karakteristik-jenis-dan-strategi-pemasaran-jasa.html> (Diakses pada 13 Desember 2024 pukul 19.00 WIB)

stiesia.ac.id. 2024. "*Kembangkan Wisata Terpadu, Kampung Ikan Lembah Tanjung Teken MoU dengan UNSUB dan STIESA*". Feb 21, 2024. <https://stiesia.ac.id/2024/02/21/kembangkan-wisata-terpadu-kampung-ikan-lembah-tanjung-teken-mou-dengan-unsub-dan-stiesia/> (Diakses pada 5 Oktober 2025 pukul 21.00 WIB)

Upgraded.id. 2024. "*Data Pengguna Instagram di Indonesia 2019 – 2024*". February 10, 2024. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> (Diakses pada 25 Oktober 2024 pukul 10.00 WIB)