

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN FASILITAS
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE PANTAI BANDENGAN JEPARA**

Novita Cahyani¹, Maria Safitri², Mahmud³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Email: 211202006260@mhs.dinus.ac.id¹, safitrififi59@gmail.com², mahmud@dsn.dinus.ac.id³

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media, destination image and tourist facilities on interest in returning to Bandengan Beach, Jepara. The population in this study were tourist visitors to Bandengan Beach, Jepara. Primary data was obtained from distributing questionnaires via Google Form to tourist visitors. The sampling method uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely determining the sample based on certain considerations. Data processing uses the PLS-SEM version 3 program. The results of this research are that social media, destination image, and tourist facilities have an influence positive and significant on interest in visiting Bandengan Beach in Jepara.

Keywords: Social Media, Destination Image, Tourist Facilities, Interest in visiting.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Bandengan Jepara. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada pengunjung wisata. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pengolahan data menggunakan program PLS-SEM versi 3. Hasil pada penelitian ini yaitu media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.

Keywords: Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Minat Berkunjung Kembali.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia semakin banyak. Pariwisata merupakan sektor penting yang perkembangannya tidak jauh dari sektor ekonomi dan sosial budaya. Pariwisata menarik perhatian wisatawan pada setiap tahunnya, dan peranannya dalam pembangunan domestik dan internasional semakin penting. Peningkatan keunggulan pariwisata dapat dicapai melalui perencanaan dan manajemen yang melibatkan berbagai pihak yang terkait. (Uki et al., 2022).

Perkembangan pariwisata menghasilkan persaingan yang ketat dalam menarik perhatian wisatawan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, destinasi wisata harus mampu mengupayakan agar dapat mempertahankan minat kunjungan kembali wisatawan. Kondisi tersebut muncul karena pariwisata dianggap sebagai sektor yang menguntungkan dan menjanjikan, sehingga layak dikembangkan sebagai aset yang berpotensi bagi masyarakat setempat dan pemerintah.

Jepara merupakan kota yang letaknya di pesisir utara Jawa Tengah yang terkenal dengan sebutan Kota Ukir, selain itu Jepara dikenal dengan keindahan wisata pantainya. Pantai Bandengan merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang populer di Jepara. Banyak wisatawan yang mengunjungi Pantai Bandengan karena mempunyai pesona air laut yang jernih serta keindahan

alamnya dipadukan dengan pasir putih. Belakangan ini, kawasan Pantai menjadi populer di berbagai platform media sosial dikarenakan pesona senja di Pantai Bandengan yang sangat memukau.

Berdasarkan pra survey yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk kembali mengunjungi Pantai Bandengan. Hasil pra survey menunjukkan sebagian besar responden sering menggunakan media sosial, terutama Instagram 64,3 % dan TikTok 35,7 % untuk mencari informasi tentang destinasi wisata. 71,4 % di antaranya menemukan Pantai Bandengan melalui media sosial. Selain itu, media sosial Instagram memiliki pengaruh 92,9 % terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan. 100 % menyatakan bahwa keindahan alam Pantai Bandengan sesuai dengan gambaran di media sosial. 78,6 % biaya yang dibayarkan ke Pantai Bandengan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. 78,6 % fasilitas di Pantai Bandengan ingin membuat pengunjung kembali ke Pantai Bandengan. 85,7 % merekomendasikan Pantai Bandengan kepada orang lain. Faktor media sosial, citra destinasi dan fasilitas memengaruhi keputusan responden untuk kembali mengunjungi Pantai Bandengan Jepara.

Variabel yang dipilih yaitu media sosial, citra destinasi, fasilitas wisata, dan minat berkunjung kembali. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Bandengan. Media sosial Instagram dipilih karena berperan penting dalam memberikan informasi tentang destinasi wisata dan pengaruhnya terhadap pemilihan destinasi. Selain itu, citra destinasi menjadi bagian penting penelitian ini karena mencerminkan citra positif yang tercipta melalui media sosial, yang memiliki potensi untuk memengaruhi minat berkunjung kembali. Fasilitas wisata yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas fasilitas, dan kenyamanan pada fasilitas wisata, dipilih karena pentingnya fasilitas dalam memengaruhi pengalaman wisatawan. Minat berkunjung kembali merupakan variabel terpenting pada penelitian ini, menggambarkan seberapa besar memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Bandengan Jepara.

Berdasarkan konteks permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.

Menurut Pradhana (2022) Media sosial merupakan fitur web yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan terhubung dalam suatu komunitas melalui berbagai jenis konten, baik berupa teks, gambar, maupun konten audio visual. Contoh platform ini termasuk Instagram, Tiktok, Facebook, dan platform lainnya. Menurut Habibi (2018) Media sosial adalah platform berbasis internet yang mempermudah individu dalam mengekspresikan diri, berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan membentuk forum online. Menurut Islami et al., (2023) Media sosial akan memudahkan wisatawan mendapatkan lebih banyak informasi tentang tempat liburan. Retnasary *et al.*, (2019) menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram memudahkan untuk mempromosikan objek wisata dan juga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Indikator media sosial menurut Khatib (dalam Indriyani & Suri, 2020): (1) adanya kontenyang meghibur dan menarik, (2) adanya keterlibatan antara konsumen dan penjual, (3) adanya keterlibatan antara konsumen dengan konsumen lainnya, (4) kemudahan untuk pencarian informasi produk/objek, (5) kemudahan dalam me nyampaikan informasi pada public, (6) tingkat kepercayaan pada media sosial.

Penelitian Mahfudhotin et al., (2021) mengungkapkan media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, penelitian oleh Pratiwi & Prakosa, (2021) mengemukakan media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, penelitian Susanto & Astutik (2020) menyatakan media sosial memiliki pengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali, dan penelitian Suryanto (2021) menyatakan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut Nurhayati et al., (2019) citra destinasi adalah kepercayaan pengunjung terhadap produk atau jasa yang dibeli atau hendak dibeli. Citra destinasi tidak selalu bergantung pada pengalaman, namun bisa menjadi faktor pendorong wisatawan untuk memilih destinasi tertentu sebagai tujuan perjalanan mereka. Menurut Yosandri & Eviana, (2022) Citra destinasi adalah persepsi atau gambaran destinasi oleh wisatawan ketika mengunjunginya. Wisatawan akan mempersepsikan destinasi dengan baik jika merasa sangat puas. Jadi, semakin baik citra destinasi maka minat wisatawan untuk berkunjung semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Menurut Lestari et al., (2022) Citra destinasi adalah gambaran yang terbentuk dari informasi berdasarkan keyakinan terhadap suatu destinasi. Adapun indikator dari citra destinasi menurut Yosandri & Eviana, (2022) : (1) Citra destinasi kognitif (*cognitive destination image*), (2) Citra destinasi unik (*unique destination image*), (3) Citra destinasi afektif (*affective destination image*).

Penelitian Mahfudhotin et al., (2021) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra destinasi kepada variabel minat berkunjung kembali, penelitian oleh Lestari et al., (2022) menyatakan citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani (2021) menyatakan citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dan penelitian Malikhah et al., (2023) menyatakan citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Fasilitas wisata adalah sarana prasarana yang disediakan pengelola wisata untuk wisatawan, mereka bisa menikmati keindahan objek wisata, sarana dan prasarana wisata (Charli, 2020). Menurut Yoeti (dalam Lestari et al., 2022) menyatakan fasilitas wisata dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berada di destinasi wisata, mereka dapat bersantai sambil menikmati destinasi wisata tersebut. Fasilitas wisata mempunyai pengaruh terhadap kunjungan kembali ke destinasi wisata. Apabila fasilitas pendukung dalam destinasi wisata, seperti fasilitas keamanan yang diberikan untuk kegiatan berenang memberikan jaminan keselamatan, maka akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung karena mereka merasa aman dengan fasilitas yang telah disediakan Pratiwi & Prakosa, (2021). Indikator dari fasilitas wisata menurut Sumayang (dalam Prayogi, 2020) adalah: (1) kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan (2) kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan, (3) kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Penelitian Marpaung (2019) menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara fasilitas wisata dengan minat kunjungan kembali, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Bachri, (2022) menyatakan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, Saputra & Meirina, (2022) mengutarakan fasilitas wisata mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dan Dewi & Purnomo, (2023) menyatakan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Semakin baik fasilitas wisata yang tersedia di destinasi wisata, semakin besar kecenderungan para pengunjung untuk ingin kembali berkunjung.

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) berasal dari teori minat pembelian kembali terhadap produk, minat berkunjung bisa dikaitkan dengan minat beli. Minat adalah daya tarik yang memotivasi individu untuk melakukan aktivitas (Pujiyati & Sukaatmadja, 2020). Menurut Nuraeni (dalam Lestari et al., 2022) minat berkunjung kembali adalah keinginan mendatangi tempat yang pernah dikunjungi dan keinginan merencanakan perjalanan di lain waktu. Menurut Pratiwi & Prakosa, (2021) minat berkunjung kembali destinasi wisata sering dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, diantaranya yaitu ketersediaan fasilitas yang memadai, adanya acara tertentu, serta penggunaan media sosial untuk berbagi informasi menjadi faktor penting untuk mendorong minat berkunjung kembali. Adapun indikator dari minat berkunjung kembali menurut Aviolitasona (dalam Lestari et al., 2022) yaitu: (1) mendatangi ulang di lain waktu, (2) merekomendasikan kepada orang lain, (3) mengajak orang lain untuk berkunjung.

Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.
- H2 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.
- H3 : Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer untuk alat pengumpulan data. Tujuannya mengetahui pengaruh media sosial, citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. Populasi penelitian ini pengunjung yang mengunjungi Pantai Bandengan Jepara, dan diperkirakan bahwa jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Menurut Sugiyono (dalam Indriyani & Suri, 2020) Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan kriteria dari populasi yang dijadikan fokus dalam penelitian. Untuk penghitungan jumlah sampel minimal, penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (1996), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan menentukan sampel (1,96)

M_{oe}= Margin of error kesalahan maksimum ditoleransi, ditetapkan sebesar 10 %

Sampel pada penelitian ini yaitu 175 responden. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pada penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Bandengan Jepara dan aktif menggunakan media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner *google form*. Skala pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan lima tingkatan dalam penilaian skor seperti berikut ini:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral(N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan uji instrument yaitu uji validitas bertujuan untuk menentukan keabsahan kuesioner dalam penelitian dan uji reliabilitas untuk menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran kuesioner sebagai indikator dari variabel. Selanjutnya, pengujian dan evaluasi model struktural dalam (*inner model*) dari hasil uji *r-square* untuk memahami dampak variabel eksogen pada variabel endogen dengan meramalkan keterkaitan variabel laten dalam hipotesis dan uji *f-square* untuk mengetahui kebaikan model, serta pengujian hipotesis dengan melihat hasil uji *path coefficient* untuk menilai sejauh mana dampak variabel eksogen pada variabel endogen dengan menggunakan program PLS-SEM versi 3 dengan pertimbangan dapat menganalisis pengaruh variabel-variabel laten yang diukur melalui indikator data tidak perlu memenuhi asumsi klasik dan sesuai untuk variabel yang memiliki hubungan kompleks.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis PLS-SEM dengan pengujian validitas dilakukan dengan uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* didasari dengan pengukuran nilai *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran nilai tersebut mempunyai hasil yang berbeda yaitu *outer loading* dinyatakan valid untuk setiap indikator jika memenuhi nilai lebih besar dari (0,70), sementara AVE (*Average Variance Extracted*) dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari (0,50). Berikut adalah hasil *outer loading* :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*outer loading*)

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Media Sosial	MS1	0.867	Valid
	MS2	0.804	Valid
	MS3	0.712	Valid
	MS4	0.794	Valid
	MS5	0.747	Valid
	MS6	0.859	Valid
Citra Destinasi	CD1	0.838	Valid
	CD2	0.839	Valid
	CD3	0.833	Valid
Fasilitas Wisata	FW1	0.840	Valid
	FW2	0.852	Valid
	FW3	0.786	Valid
Minat Berkunjung Kembali	MBK1	0.874	Valid
	MBK2	0.823	Valid
	MBK3	0.884	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan setelah dilakukan pengujian terhadap model, semua indikator memperlihatkan nilai *outer loading* yaitu lebih dari (0.7) yang artinya indikator memenuhi standar uji validitas. Dalam uji validitas, selain nilai *outer loading* terdapat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Berikut adalah nilai AVE untuk pengujian instrument penelitian :

Tabel 2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Keterangan
Media Sosial	0.638	Valid
Citra Destinasi	0.699	Valid
Fasilitas Wisata	0.683	Valid
Minat Berkunjung Kembali	0.741	Valid

Berdasarkan table 2 memperlihatkan nilai AVE pada setiap indikator variabel penelitian yaitu lebih dari (0.5) yang artinya indikator diatas memenuhi standar uji validitas. Dalam uji validitas terdapat juga nilai pada *fornell lacrkel criterion*. Berikut tabel untuk nilai *fornell lacrkel criterion* untuk uji instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. *Fornell Lacrkel Criterion*

	Citra Destinasi	Fasilitas Wisata	Media Sosial	Minat Berkunjung Kembali
Citra Destinasi	0.836			

Fasilitas Wisata	0.837	0.827		
Media Sosial	0.807	0.812	0.799	
Minat Berkunjung Kembali	0.854	0.875	0.838	0.861

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa validitas diskriminan tersebut dikatakan memenuhi standar uji validitas dikarenakan nilai AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk variabel laten lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas PLS-SEM diketahui dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Indikator pada variabel reliabel jika *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari (0.7). Berikut adalah table yang menunjukkan nilai *composite reliability* :

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Media Sosial	0.913	Reliabel
Citra Destinasi	0.875	Reliabel
Fasilitas Wisata	0.866	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.896	Reliabel

Berdasarkan table 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap indikator memiliki nilai lebih dari (0.7) artinya indikator diatas dinyatakan reliabel dan memenuhi standar uji reliabilitas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* :

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	0.885	Reliabel
Citra Destinasi	0.786	Reliabel
Fasilitas Wisata	0.769	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.825	Reliabel

Berdasarkan table 5 memperlihatkan setiap indikator mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari (0.7) maka dianggap reliabel.

Uji R-Square

R-square digunakan untk mengukur sejauh mana variabel laten endogen dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Berikut hasil pengujian *R-square* dalam penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 6. *R-Square*

Variabel	Nilai R-Square
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.835

Berdasarkan tabel 6 memperlihatkan variabel dependen (minat berkunjung kembali) mendapatkan nilai sebesar (0.835) artinya kemampuan variabel media social, citra destinasi dan fasilitas wisata mempunyai pengaruh (83.5%) pada minat berkunjung kembali sehingga dari penjabaran tersebut menempati pada kelompok kuat.

Uji F-Square

Nilai *F-Square* untuk mengukur tingkat kekuatan pengaruh antar variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian, pengujian *F-Square* juga dapat digunakan guna melakukan evaluasi hasil model

structural yang dilakukan selain hasil pengujian *R-Square* yang sudah dilakukan. Berikut merupakan hasil dari pengujian *F-Square* dalam penelitian :

Tabel 7. *F-Square*

Variabel	Minat Berkunjung Kembali
Media Sosial	0.132
Citra Destinasi	0.256
Fasilitas Wisata	0.120

Pada tabel 7 memperlihatkan hasil uji *f-square* sebesar (0.132) dari hasil variabel media sosial terhadap minat berkunjung kembali maka disimpulkan variabel tersebut memiliki tingkatan keterpengaruhan kecil, nilai *f-square* sebesar (0.256) dari variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali memiliki tingkatan keterpengaruhan sedang dan nilai *f-square* sebesar (0.120) dari variabel fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali memiliki tingkatan keterpengaruhan kecil.

Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini untuk melihat pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Uji *path coefficient* memiliki nilai *P-Value* sebesar 5% atau 0,05. nilai *P-Value* kurang dari (0,05) maka hipotesis didukung, namun jika nilai *P-Value* lebih dari (0,05) maka hipotesis tidak didukung. Berikut table yang merupakan hasil dari pengujian *path coefficient* pengaruh langsung dari penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	T Statistik(O/STDEV)	P-Values
Media Sosial → Minat Berkunjung Kembali	3.956	0.000
Citra Destinasi → Minat Berkunjung Kembali	4.057	0.000
Fasilitas Wisata → Minat Berkunjung Kembali	6.022	0.000

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel media sosial, citra destinasi dan fasilitas wisata mempunyai nilai *p-value* lbih kecill dari (0.5) sehingga dari pengujian yang telah dilakukan dengan hipotesis pada penelitian ini dibuktikan valid dan diterima mempunyai pengaruh pada minat berkunjung kembali.



Gambar 1. Hasil Pengujian Model

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian,maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *p-value* pada variabel media sosial sebesar 0.000 artinya nilai *p-value* < 0.5 dan t-statistik sebesar 3.956 artinya nilai t-statistik > 1.96, maka hipotesis 1 penelitian ini diterima. Wisatawan di Indonesia pasti menggali informasi tempat wisata melalui media sosial instagram sebelum berkunjung ke tempat wisata. Semakin baik jangkauan informasi yang ada di media sosial dan kemudahan akses membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung kembali di tempat tersebut. Hasil ini konsisten dengan riset yang telah dijalankan Pratiwi & Prakosa (2021) oleh menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *p-value* pada variabel citra destinasi sebesar 0.000 artinya nilai *p-value* < 0.5 dan t-statistik sebesar 4.057 artinya nilai t-statistik > 1.96, maka hipotesis 2 penelitian ini diterima. Pandangan yang terbentuk di benak wisatawan pada pantai Bandengan dapat mencakup persepsi baik dan buruk. Apabila persepsi bersifat positif, maka minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang meningkat. Hasil ini konsisten dengan riset yang telah dijalankan Malikhah et al., (2023) mengungkapkan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Semakin positif citra destinasi pantai Bandengan, maka akan mempengaruhi tingkat minat pengunjung untuk kembali mengunjungi.

3. Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai *p-value* pada variabel citra destinasi sebesar 0.000 artinya nilai *p-value* < 0.5 dan t-statistik sebesar 6.022 artinya nilai t-statistik > 1.96, maka hipotesis 3 penelitian ini diterima. Fasilitas wisata mempunyai peran penting dalam memberikan manfaat atau keamanan kepada wisatawan. Fasilitas wisata yang baik di Pantai Bandengan membuat wisatawan tidak kecewa dan merasa aman saat berkunjung. Hasil ini konsisten dengan riset yang telah dijalankan oleh Dewi & Purnomo (2022) menyatakan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif pada minat berkunjung kembali

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh media sosial, citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Bandengan Jepara, maka kesimpulannya sebagai berikut : 1) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara, 2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara, 3) Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.

Saran

Bagi pengelola Pantai Bandengan Jepara, secara keseluruhan, semua variabel pada penelitian ini mempunyai dampak kepada minat berkunjung kembali di Pantai Bandengan Jepara. Diharapkan pengelola wisata terus mempertahankan hasil yang terbaik dengan memberikan peningkatan kualitas tempat wisata sehingga semakin meningkat daya tarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

Bagi penelitian selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar peneliti berikutnya untuk menambahkan beberapa variabel seperti infrastruktur, transportasi, aksesibilitas, event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali agar memperoleh pemikiran yang baru.

V. REFERENSI

Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat

- Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1–9.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4).
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Di Era Milenial. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 12(1), 101–116.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Kusumawardani, N. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28.
- Mahfudhotin, S., Nurdiana Nurfarida, I., & Wahyu Hidayat, C. (2021). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(1), 28-38.
- Marpaung, Budiman. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.
- Munamahsa Islami, K., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable (Vol. 11, Issue 2).
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Cileutuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123–1134.
- Pradhana, A. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). *Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali)*.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Saputra, D., & Meirina, I. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata di Pulau Belibis Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2201-2208.

- Sari, U. P., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(3), 204-210.
- Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 37-46.
- Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).

