

Pengaruh Media Sosial Instagram @Janspark.Official dan Kualitas Layanan Karyawan terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Kunjungan di Jatinangor National Park

Wawan Sutiawan^{1*}, Nurjamilah²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received: September 26, 2025 Revised: November 14, 2025 Accepted: November 17, 2025</p> <p>Keywords: Social Media, Service Quality, Visit Decision, Tourist Satisfaction</p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of Instagram social media @janspark.official and employee service quality on tourist satisfaction through visiting decisions at Jatinangor National Park. The phenomenon of the increasing role of social media in promoting tourist destinations and the importance of service quality is the main background of this research. The method used is survey and observation using descriptive and verification quantitative methodology with data collection techniques through online questionnaires (Google Form) to 96 respondents who have visited Jatinangor National Park. The collected data were analyzed using SmartPLS software version 4. The results showed that both Instagram social media and employee service quality had a significant influence on visit decisions and tourist satisfaction, both directly and indirectly. This finding indicates that an effective digital promotion strategy and quality service can increase visitation interest as well as tourist satisfaction with the destination.</i></p>
<p>Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Layanan, Keputusan Kunjungan, Kepuasan Wisatawan</p>	<p>ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram @janspark.official dan kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan kunjungan di Jatinangor National Park. Fenomena meningkatnya peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata serta pentingnya kualitas layanan menjadi latar belakang utama penelitian ini. Metode yang digunakan adalah survey dan observasi dengan menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online (Google Form) kepada 96 responden yang pernah berkunjung ke Jatinangor National Park. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik media sosial Instagram maupun kualitas layanan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan dan kepuasan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang efektif serta pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan minat kunjungan sekaligus kepuasan wisatawan terhadap destinasi.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2024, sektor ini menunjukkan perkembangan signifikan yang ditandai oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatat lebih dari satu miliar kunjungan wisatawan, menjadikan pariwisata sebagai pilar utama pembangunan ekonomi nasional. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu kontributor terbesar dalam pencapaian tersebut, dengan Kabupaten Sumedang mencatat angka kunjungan yang tinggi mencapai 1.824.704 wisatawan.

Kabupaten Sumedang memiliki tiga kategori destinasi wisata, yaitu wisata alam, budaya, dan buatan, yang secara keseluruhan menawarkan kekayaan atraksi dan pengalaman bagi wisatawan. Salah satu destinasi unggulan di sektor wisata buatan adalah Jatinangor National Park (Janspark), yang mengusung konsep wisata alam tematik dengan nuansa kerajaan modern. Berlokasi strategis di Jatinangor, dekat akses

*Corresponding author.

E-mail: wawanstiaqan@gmail.com

tol dan pusat pendidikan, Janspark menjadi destinasi dengan jumlah kunjungan tertinggi dalam kategori wisata buatan di Sumedang.

Dalam menghadapi persaingan antar destinasi, promosi digital menjadi instrumen utama untuk meningkatkan daya tarik wisata (Yanti dkk., 2024). Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, keputusan, dan pengalaman wisatawan. Melalui akun resmi @janspark.official, promosi dilakukan secara visual dan interaktif dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti unggahan konten, cerita harian (story), dan siaran langsung. Selain strategi promosi, kualitas layanan karyawan di destinasi juga berperan penting dalam membentuk pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Aspek seperti desain, fungsi, keandalan, dan keramahan layanan turut memengaruhi pengalaman pengguna serta kepuasan pelanggan (Indriasari, 2024).

Penelitian Arpan (2023) menemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Arum Sari dan Najmudin (2021) serta Priatmoko (2017), yang menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain faktor media sosial, kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan mencakup kemampuan destinasi dalam memenuhi harapan wisatawan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang memadai. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong keputusan berkunjung dan kepuasan mereka. Selain itu, citra destinasi turut menjadi elemen penting dalam keputusan wisatawan. Mulyati dan Masruri (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan kombinasi konsep, keyakinan, dan persepsi seseorang terhadap objek wisata tertentu. Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa citra berperan penting dalam pembentukan persepsi sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Hapsara dan Ahmadi (2022) menegaskan bahwa wisatawan biasanya menilai seberapa baik gambaran yang mereka miliki tentang suatu destinasi sebelum melakukan perjalanan. Temuan Safitasari et al. (2017) juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Namun, hasil berbeda diungkapkan oleh Ratnaningrum et al. (2016), yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pendekatan integratif antara strategi promosi digital berbasis Instagram dan kualitas layanan karyawan dalam menjelaskan pembentukan kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya diukur dari tingkat keterpaparan (reach) atau interaksi daring, tetapi juga dari bagaimana persepsi yang terbentuk di media sosial diterjemahkan menjadi pengalaman nyata di destinasi. Sejalan dengan perkembangan digitalisasi dan peningkatan ekspektasi wisatawan terhadap kualitas layanan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram @janspark.official dan kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan kunjungan ke Jatinangor National Park (Janspark). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran digital dan peningkatan mutu layanan guna memperkuat loyalitas wisatawan serta daya saing destinasi secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) dalam (Supriyadi & Putra, 2020) mengasumsikan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, baik di antara mereka sendiri maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dalam konteks pariwisata, kehadiran media sosial menjadikannya salah satu bentuk pemasaran digital yang paling mudah karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menyampaikan informasi secara real-time (Fatmawati, 2021). Menurut Rulli Nasrullah (2015) dalam (Supriyadi & Putra, 2020) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator yang mempengaruhi media sosial yaitu :

- 1) *Participation & Engagement*, yaitu dorongan bagi pengguna untuk terlibat aktif melalui kontribusi dan umpan balik
- 2) *Openness*, yakni keterbukaan media sosial dalam menerima komentar, voting, dan konten dari pengguna
- 3) *Conversation*, yang menekankan komunikasi dua arah dibandingkan komunikasi searah seperti pada media tradisional
- 4) *Community*, yaitu kemampuan media sosial untuk membentuk komunitas dengan minat yang sama
- 5) *Connectedness*, yang merujuk pada keterkaitan antarplatform melalui hyperlink dan integrasi digital yang memperluas jangkauan informasi.

Kualitas Layanan

kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang bisa diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat sebuah keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Halim dkk., 2021). Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana penyedia jasa, seperti pengelola destinasi, akomodasi, restoran, maupun pemandu wisata, mampu memenuhi ekspektasi wisatawan secara profesional dan tepat waktu (Prihanggara & Widodo, 2024). Menurut Tjiptono (2012) dalam (Chandra dkk., 2020) menyebutkan kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yaitu sebuah kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), kesediaan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan dan merespons kebutuhan mereka
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup kompetensi, kesopanan, serta kemampuan membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik setiap pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, staf, serta media komunikasi yang mendukung pelayanan.

Keputusan Kunjungan

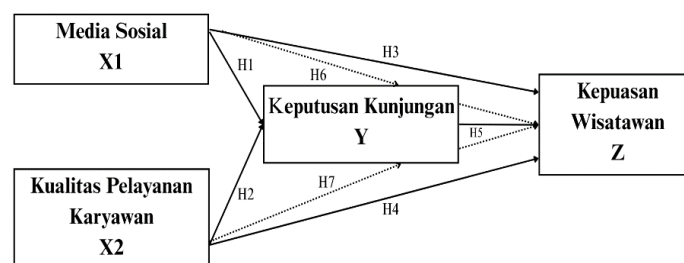
Keputusan atau perilaku (*behaviour*) wisatawan didefinisikan sebagai tindakan nyata yang ditunjukkan melalui pemesanan atau kunjungan langsung ke destinasi wisata (Wisnawa dkk., 2020). Keputusan ini tidak hanya mencerminkan niat untuk berkunjung, tetapi juga menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan destinasi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan (Arpan, 2023). Lebih lanjut, Wu dalam (Wisnawa dkk., 2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku kunjungan wisatawan, di antaranya adalah :

- 1) Kegiatan promosi yang efektif
- 2) Pelayanan yang berkualitas
- 3) Publikasi yang mampu membentuk citra positif dari suatu destinasi wisata

Kepuasan wisatawan

Menurut Tabaku dan Kushi dalam (Wisnawa dkk., 2020) menyebutkan kepuasan wisatawan merupakan suatu kondisi psikologis ketika harapan, kebutuhan, dan keinginan wisatawan selama menjalani aktivitas wisata berhasil dipenuhi secara optimal. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari proses perbandingan antara ekspektasi awal sebelum kunjungan dan kenyataan yang dirasakan setelah menjalani pengalaman wisata (Arpan, 2023). Menurut (Wisnawa dkk., 2020) kepuasan wisatawan bisa dipengaruhi dengan beberapa faktor penting, antara lain :

- 1) Kenyamanan selama menggunakan produk wisata
- 2) Ketepatan dalam pengambilan keputusan
- 3) Kenyataan yang melebihi harapan
- 4) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 5) Rasa nyaman yang konsisten selama pengalaman wisata berlangsung



Gambar 1. Model Paradigma Penelitian

Hipotesis

- H1-1 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara media social Instagram terhadap Keputusan berkunjung
- H1-2 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap Keputusan kunjungan

- H1-3 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara media social Instagram terhadap kepuasan wisatawan
- H1-4 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan
- H1-5 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara Keputusan kunjungan terhadap kepuasan wisatawan
- H1-6 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara media social Instagram terhadap kepuasan wisatawan melalui Keputusan kunjungan
- H1-7 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan melalui Keputusan kunjungan

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan observasi, yang bertujuan untuk mengukur realitas sosial secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Hamzah & Susanti, 2020). Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif dan verifikatif, di mana pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap fenomena yang terjadi, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variable. Data yang diperoleh bersumber dari penyebaran kuesioner, dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Jatinangor *National Park*, dengan jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan tiga kriteria responden yaitu :

- 1) Berusia minimal 12 tahun
- 2) Pernah mengunjungi Jatinangor National Park setidaknya satu kali
- 3) Serta mengikuti akun Instagram @janspark.official

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4, yang memungkinkan pengujian model struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel secara lebih komprehensif dan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan wisatawan muda berusia 18–25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kota Bandung, melakukan perjalanan bersama teman, menggunakan kendaraan pribadi, memiliki penghasilan Rp1.000.000,00 hingga Rp2.999.999, serta berpendidikan terakhir SMA/SMK. Karakteristik ini mencerminkan profil umum Generasi Z, yang dikenal aktif dalam kegiatan wisata domestik dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta demografis (Joewono dkk., 2023).

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Hasil Nilai Tertinggi	Persentase
1	Usia	18-25 Tahun	69%
2	Jenis Kelamin	Perempuan	61%
3	Domisili	Kota Bandung	33%
4	Rekan Berwisata	Teman	42%
5	Transportasi Yang Digunakan	Kendaraan pribadi	58%
6	Rata-rata uang saku/ penghasilan	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.999.999	24%
7	Pendidikan terakhir	SMA/SMK/ Sederajat	63%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden yang berkunjung ke Jatinangor National Park (Janspark) berusia 18–25 tahun (69%) dan berjenis kelamin perempuan (61%), menunjukkan dominasi pengunjung muda dari kalangan mahasiswa atau remaja. Sebagian besar berdomisili di Kota Bandung (33%) dan berwisata bersama teman (42%), dengan kendaraan pribadi sebagai moda transportasi utama (58%). Rata-rata penghasilan responden berada pada kisaran Rp1.000.000,00–Rp2.999.999,00 (24%), serta tingkat pendidikan terakhir mayoritas adalah SMA/SMK sederajat (63%). Temuan ini menggambarkan bahwa Janspark lebih diminati oleh wisatawan muda lokal dengan karakter sosial aktif dan preferensi wisata rekreatif.

Uji Validitas Konvergen

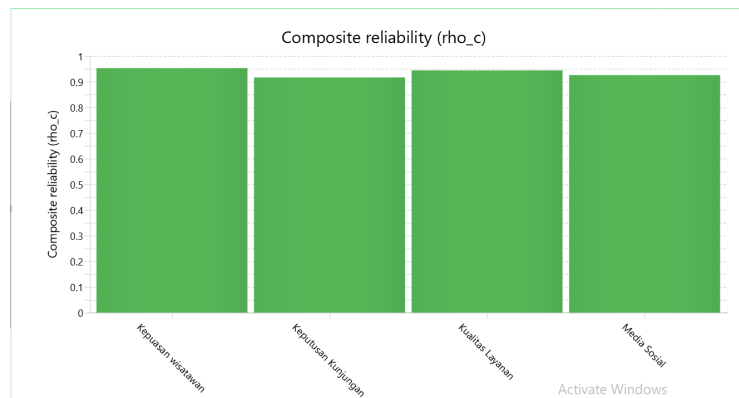
Tabel 2. Uji Validitas Konvergen : berdasarkan nilai AVE
Construct reliability and validity - Overview

	Crobach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rch_c)	Average variance extracted
Kepuasan wisatawan	0,945	0,951	0,953	0,628
Keputusan kunjungan	0,890	0,894	0,916	0,647
Kualitas layanan	0,933	0,935	0,944	0,629
Media sosila	0,909	0,920	0,926	0,558

Sumber : Output SmartPLS 4, Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan *Composite Reliability* (rho_c) untuk masing-masing variabel, dapat diinterpretasikan bahwa semua konstruk yang diuji menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Kepuasan Wisatawan memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,944, yang jauh di atas ambang batas 0,70, menandakan bahwa pengukuran terhadap konstruk ini sangat konsisten dan dapat diandalkan. Demikian pula, variabel Keputusan Kunjungan dengan nilai 0,889 juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan kunjungan mampu memberikan hasil yang stabil.

Uji Reliabilitas Konstruk



Gambar 2. Cronbach alpha :bar chart

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah oleh peneliti (2025)

Hasil perhitungan Composite Reliability (rho_c) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas sangat baik dengan nilai di atas 0,70. Variabel Kepuasan Wisatawan (0,944), Keputusan Kunjungan (0,889), Kualitas Layanan Karyawan (0,945), dan Media Sosial (0,921) terbukti konsisten serta dapat diandalkan, sehingga data yang diperoleh memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

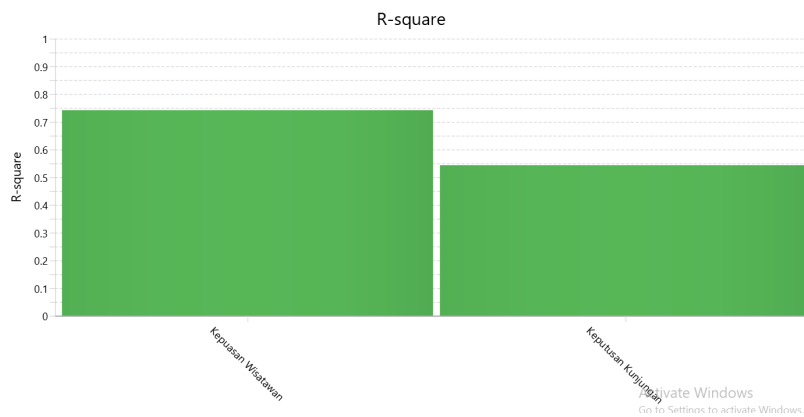
Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan Wisatawan	Keputusan Kunjungan	Kualitas Layanan	Media Sosial
Kepuasan				
Keputusan Kunjungan	0,799			
Kualitas Layanan Karyawan	0,671	0,549		
Media Sosial	0,691	0,681	0,163	

Sumber : Output SmartPLS 4, Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading tertinggi pada variabel latennya masing-masing, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan andal dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Uji R Square



Gambar 3. Nilai R Square

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah oleh peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R-Square kepuasan wisatawan sebesar 0,742, yang berarti 74,2% varians kepuasan dapat dijelaskan oleh media sosial dan kualitas layanan karyawan. Sementara itu, nilai R-Square keputusan kunjungan sebesar 0,544, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga berkontribusi signifikan dalam menjelaskan 54,4% varians keputusan kunjungan.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,742) \times (1 - 0,544) \\
 &= 1 - (0,258 \times 0,456) \\
 &= 1 - 0,117648 \\
 &= 0,882
 \end{aligned}$$

Perhitungan menghasilkan nilai Q-Square sebesar 0,882, yang berarti model mampu menjelaskan 88,2% variasi data, sedangkan 21,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki akurasi prediktif moderat hingga tinggi dan cukup efektif dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Effect Size (F-Square)

Tabel 4. Hasil Uji Effect Size (F-Square)

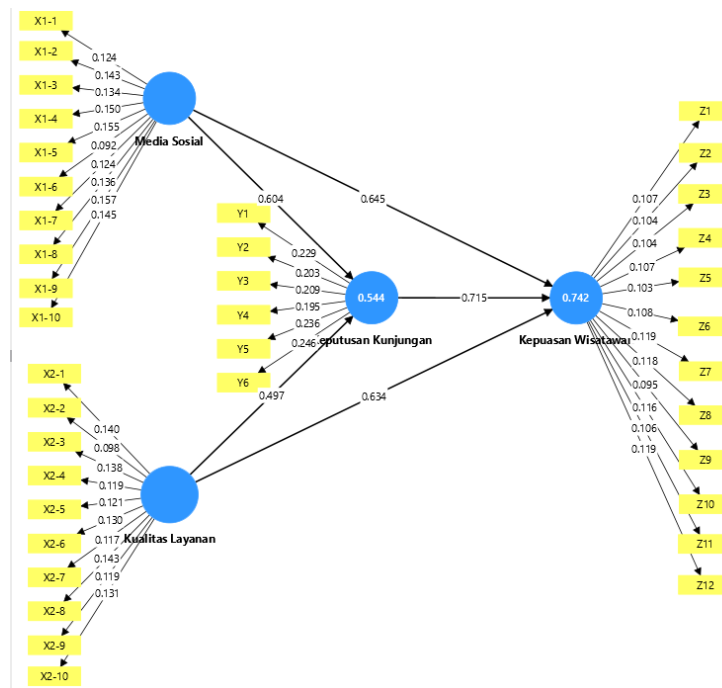
Variabel	Kepuasan Wisatawan	Keputusan Kunjungan	Kualitas Layanan	Media Sosial
Kepuasan Wisatawan	-	-	-	-
Keputusan Kunjungan	0.071	-	-	-
Kualitas Layanan	0.617	0.391	-	-
Media Sosial	0.495	0.650	-	-

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah oleh peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan kunjungan berpengaruh kecil terhadap kepuasan wisatawan (0,071). Sementara itu, kualitas layanan karyawan berpengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan (0,617) maupun keputusan kunjungan (0,391). Media sosial juga memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan wisatawan (0,495) dan sangat besar terhadap keputusan kunjungan (0,650). Dengan demikian, kualitas layanan karyawan dan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan keputusan kunjungan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yaitu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan sebuah arah hubungan antara variabel endogen dengan eksogen dalam suatu penelitian. Dalam riset ini, uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai T-Statistics serta P-Values. Sebuah hipotesis dapat dianggap diterima bilamana nilai T-Statistics melebihi 1,96 dan P-Values kurang dari pada 0,05. Kriteria ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antar variabel yang diuji, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan mengenai interaksi antar variabel (Setiabudhi dkk., 2025).



Gambar 5. Connect Model

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 5. Direct Effect dan Indirect Effect

Direct Effect	T Statistics	P Values
Keputusan kunjungan - kepuasan wisatawan	2,545	0,011
Kualitas Layanan – Kepuasan wisatawan	10,431	0,000
Kualitas Layanan – Keputusan kunjungan	5,425	0,000
Media sosial – Kepuasan wisatawan	9,433	0,000
Media sosial – Keputusan kunjungan	7,627	0,000
Indirect Effect	T Statistics	P Values
Kualitas Layanan Karyawan – Keputusan kunjungan – Kepuasan Wisatawan	2,154	0,031
Media Sosial – Keputusan Kunjungan – Kepuasan Wisatawan	2,503	0,012

Sumber : Output SmartPLS 4 berdasarkan data primer yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *direct effect* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel signifikan, ditunjukkan oleh nilai *T Statistics* di atas 1,96 dan *P Values* di bawah 0,05. Kualitas layanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan wisatawan ($T = 10,431; P = 0,000$), diikuti oleh pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan ($T = 9,433; P = 0,000$). Sementara itu, hasil *indirect effect* juga signifikan, menunjukkan bahwa keputusan kunjungan memediasi hubungan antara kualitas layanan maupun media sosial terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai *T* masing-masing 2,154 dan 2,503.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap sebuah keputusan kunjungan wisatawan ke Jatinangor National Park. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P-Value*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *t-statistic* yang mencapai 7,627, yang lebih besar dari 1,96. Yang artinya H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara media sosial Instagram terhadap keputusan kunjungan. Temuan ini juga relevan dengan penelitian terdahulu oleh (Islami dkk., 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, meskipun dalam penelitian tersebut pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung secara langsung belum signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa ekspektasi yang dibentuk melalui konten media sosial dapat memediasi minat yang kemudian berdampak pada keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung

Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Keputusan Kunjungan

Hasil analisis statistik menjelaskan bahwasannya kualitas layanan karyawan memiliki jumlah pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Jatinangor National Park. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai probabilitas (P-Value) yang tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-statistic sebesar 5,425, yang melebihi 1,96. Yang artinya H2 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap keputusan kunjungan. Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan (Novitasari & Nasir, 2023). Oleh karena itu, peningkatan pada aspek layanan personal maupun teknis dari karyawan destinasi menjadi kunci penting dalam membangun keputusan wisatawan untuk datang dan menikmati pengalaman wisata secara langsung.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Jatinangor National Park. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas (P-Value) yang tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-statistic sebesar 9,433, yang lebih besar dari 1,96. Yang artinya H3 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara media sosial Instagram terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu, yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan minat untuk kembali berkunjung (Charles dkk., 2024). Dengan demikian, penggunaan media sosial secara strategis terbukti mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan di Jatinangor National Park adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (P-Value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-statistic sebesar 10,431, yang lebih besar dari 1,96. Yang artinya H4 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Prihanggara & Widodo, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan karyawan menjadi faktor krusial dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata.

Pengaruh Keputusan Kunjungan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Jatinangor National Park. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai probabilitas (P-Value) yang tercatat sebesar 0,011, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-statistic yang mencapai 2,545, yang melebihi 1,96. Yang artinya H5 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara keputusan kunjungan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh riset sebelumnya (Kasih dkk., 2024), menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan yang matang dan didasarkan pada pertimbangan positif terhadap destinasi akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang diperoleh pengunjung selama menjalani aktivitas wisata.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Kunjungan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan kunjungan ke Jatinangor National Park. Temuan ini didukung oleh nilai probabilitas (P-Value) yang tercatat sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-statistic yang mencapai 2,503, yang lebih besar dari 1,96. Yang artinya H6 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara media sosial Instagram terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan kunjungan. Sejalan dengan itu, hasil riset terdahulu yang dilakukan pada objek wisata Kebun Raya Liwa menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara pemasaran media sosial dan kepuasan pengunjung, yang seluruhnya dimediasi oleh keputusan berkunjung (Arpan, 2023). Dengan demikian, media sosial dapat memainkan peranan penting didalam membentuk sebuah persepsi awal, mendorong keputusan kunjungan, serta pada akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh di destinasi.

Pengaruh Kualitas Layanan Karyawan Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Kunjungan

Hasil pengujian statistik mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan kunjungan ke Jatinangor National Park. Bukti dari temuan ini terlihat pada nilai probabilitas (P-Value) yang tercatat sebesar 0,012, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-statistic yang mencapai 2,154, yang lebih besar dari 1,96. Yang artinya H7 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan karyawan terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan kunjungan. Hasil riset ini konsisten dengan studi yang dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana keputusan berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut (Firdausia & Yunus, 2022). Dengan demikian, kualitas layanan karyawan berperan penting tidak hanya dalam membentuk keputusan awal wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan terhadap pengalaman wisata yang diperoleh.

5. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan kualitas layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan dan kepuasan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan kunjungan. Pengelola Jatinangor National Park disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang informatif dan interaktif serta meningkatkan kualitas layanan karyawan secara berkelanjutan, dengan menjaga konsistensi antara promosi digital dan realitas di lapangan guna meningkatkan keputusan kunjungan dan kepuasan wisatawan. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan memperluas analisis ke platform lain seperti TikTok serta mempertimbangkan variabel kepuasan sebagai mediasi terhadap loyalitas wisatawan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku kunjungan dan efektivitas pemasaran digital pariwisata.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 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). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561. <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. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(1).
- Badan Pusat Statistik Nasional. (2024). Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi tujuan (perjalanan) tahun 2024. Badan Pusat Statistik Nasional.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Charles, L. S. D., Sutiono, H. T., Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia, Sugandini, D., & Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia. (2024). The Influence of Tourist Attraction and Digital Marketing on Return Visit Interest with Tourist Satisfaction as a Mediating Variable in Tinalah Tourism Village, Kulonprogo Regency. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(11). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i11-07>
- Disparbudpora Kabupaten Sumedang. (2024). Data kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumedang tahun 2024. Dinas pariwisata, kebudayaan, kepemudaan dan olahraga Kabupaten Sumedang.
- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. *DJKN Kemenkeu*, 5(3), 120-135.
- Firdausia, M. N., & Yunus, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan. 3, 444-458.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarsono, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (1 ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik. Literasi Nusantara.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis keputusan berkunjung melalui minat berkunjung: citra destinasi dan aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(1).
- Indriasari, S. (2024). Analysis Service Quality and Promotion on Patient Satisfaction with Quality Function Deployment (QFD) as Intervening. 3(3).
- Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). The Influence Of Social Media Marketing, Destination Image On Visiting Decisions With Visiting Interest As An Intervening Variable. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(2), 147–164. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.403>
- Joewono, T. B., Wirayat, M. Y. F., Belgiawan, P. F., Andani, I. G. A., & Gunawijaya, C. (2023). Users' Preferences in Selecting Transportation Modes for Leisure Trips in the Digital Era: Evidence from Bandung, Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2503. <https://doi.org/10.3390/su15032503>
- Kasih, D. I., Herlambang, T., & Sanosra, A. (2024). Impact Of Social Media Marketing And Destination Image On Tourist Satisfaction Ththrough Visit Decision As A Mediating Variable. *Universitas Ibn Khaldun*, 7(2), 37–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Indeks.
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83–105. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.570>
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata Kota Bukittinggi.
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Inovasi sarana prasarana dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396–410. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1012>
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh atraksi, media sosial, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1).
- Prihanggara, S., & Widodo, D. P. A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wisma Mbah Kung Di Pohsarang Kediri. 1.
- Ratnaningrum, P., Yulianto, S. E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (Survei pada followers aktif akun Instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Safitasari, C., Maftukhah, I., & Ekonomi, F. (2017). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. agus, & Karim, S. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4. Borneo Novelty Publishing.
- Supriyadi, & Putra, I. P. (2020). Pengaruh Influencer Instagram dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek. *PRIMA*, 3, 416–437.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata: Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. CV Budi Utama.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>