ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10166

PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA GEOPARK SILOKEK KABUPATEN SIJUNJUNG

The Effect of Social Media, Destination Image, and Facilities on Tourist Satisfaction at the Geopark Silokek Tourist Attraction, Sijunjung Regency

Maria Magdalena & Nurul Fazilla
STIE KBP Padang
mariamagdalena@akbpstie.ac.id; nurulfazilla399@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 2, 2026	Apr 30, 2026	May 12, 2026	May 17, 2026

Abstract

Tourist satisfaction is an important indicator in assessing the success of tourism destination management, including geopark-based tourist attractions. Although social media, destination image, and facilities have been widely studied in the tourism context, research that specifically discusses the influence of these three factors on tourist satisfaction at the Silokek Geopark Tourist Attraction in Sijunjung Regency remains limited. This study aims to analyze the influence of social media, destination image, and facilities on tourist satisfaction at the Silokek Geopark Tourist Attraction in Sijunjung Regency. This study used a quantitative approach with a survey method, involving 90 respondents selected through total sampling. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using regression statistical tests. The results show that social media has a positive and significant effect on tourist satisfaction, with the calculated t-value greater than the t-table value (2.132 > 1.987) and a significance value lower than

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

0.05 (0.036 < 0.05). Destination image and facilities also have a positive and significant effect on tourist satisfaction, with facilities showing a calculated t-value of 3.488 and a significance value of 0.001. These findings confirm that strengthening social media, destination image, and facilities plays an important role in increasing tourist satisfaction at geopark-based tourism destinations. The implications of this study provide a practical basis for the managers of the Silokek Geopark Tourist Attraction in designing digital promotion strategies, strengthening destination image, and improving the quality of facilities to support tourist satisfaction.

Keywords: Social Media; Destination Image; Tourism Facilities; Tourist Satisfaction; Silokek Geopark

Abstrak: Kepuasan wisatawan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi wisata, termasuk objek wisata berbasis geopark. Meskipun media sosial, citra destinasi, dan fasilitas telah banyak dikaji dalam konteks pariwisata, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 90 responden yang dipilih melalui teknik *total sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (2,132 > 1,987) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 (0,036 < 0,05). Citra destinasi dan fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan fasilitas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,488 dan signifikansi 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan media sosial, citra destinasi, dan fasilitas berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata berbasis geopark. Implikasi penelitian ini memberikan dasar praktis bagi pengelola Objek Wisata Geopark Silokek dalam merancang strategi promosi digital, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan kualitas fasilitas untuk mendukung kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Media Sosial; Citra Destinasi; Fasilitas Wisata; Kepuasan Wisatawan; Geopark Silokek

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, tren kunjungan wisata berubah secara signifikan, terutama dengan pengaruh media sosial yang semakin mengubah pola pikir masyarakat tentang destinasi (Kurniasari et al., 2024; Winata, 2025). Banyak orang, terutama pemuda, tertarik mengunjungi daerah-daerah yang sedang naik daun dan menjadi viral di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Masih banyak yang membuat video viral tentang destinasi dan masyarakat langsung datang ke sana dengan teman, keluarga, atau pasangan (Charli & Putri, 2021).

Geopark Silokek terletak di Nagari Silokek, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat, dan ditetapkan sebagai Geopark Nasional sejak 8 Februari 2018 Kawasan ini membentang seluas sekitar 130.000 hektar (1.300 km²) dan meliputi wilayah dua kecamatan: Sumpur Kudus dan Sijunjung Keunikan silokek terletak pada warisan geologi berusia ratusan juta tahun, berupa formasi karst, batuan granit dan sedimen, serta tebing-tebing curam dengan pemandangan alam spektakuler Sungai Batang Kuantan mengalir melalui lembah-lembah tersebut dan membentuk lanskap geologis yang memukau.

Selain pesona alamnya, Geopark Silokek menawarkan berbagai wahana esensial untuk wisata dan edukasi (Maulin & Maidi, n.d.). Pengunjung dapat melakukan arung jeram di Batang Kuantan yang memiliki jeram berkelas tingkat III sepanjang sekitar 4,5 km, untuk menikmati panorama, tersedia walkboard kayu sepanjang 500meter yang menghadap persawahan dan alam kast, ideal sebagai spot fotografi. Terdapat pula lebih dari sepuluh ngalau atau gua alami seperti Ngalau Basurek, Talago, dan Cigak dan beberapa air terjun menarik seperti Batang Taye, Palukahan, dan Lubuak Pandakian sebagai lokasi petualangan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah memberikan dampak besar terhadap sektor pariwisata (Khadijah, 2024; Putri et al., 2025; Suhab, 2025). Informasi mengenai tempat wisata yang menarik kini dapat tersebar dengan cepat melalui unggahan foto, video, dan ulasan pengguna di berbagai platform digital. Kondisi ini membuat destinasi yang semula kurang dikenal dapat menjadi populer dalam waktu singkat apabila mendapat sorotan luas di media sosial. Akibatnya, tempat-tempat wisata yang viral sering kali dipadati pengunjung, terutama pada akhir pekan atau musim liburan. Orang- orang akan berbondong- bondong mengunjungi wisata yang sedang viral tersebut

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi wisata (Masjhoer et al., 2024; Robustin, 2023; Sudiarta et al., 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan wisatawan selama melakukan kunjungan. Hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi, tetapi juga mendorong terjadinya kunjungan ulang dan penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan sangat penting untuk mendukung strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman pengunjung (Fauza & Khalid, 2024).

Kepuasan wisatawan merupakan indikator penting dalam menilai kualitas suatu destinasi wisata. tingkat perasaan senang, nyaman, dan terpenuhinya harapan pengunjung setelah mereka melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata, tempat rekreasi, atau fasilitas pelayanan publik. Kepuasan ini muncul sebagai hasil perbandingan antara persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, suasana, dan pengalaman selama berkunjung dengan ekspektasi awal mereka. Semakin sesuai atau bahkan melebihi harapan pengunjung, maka kepuasan akan meningkat; sebaliknya, bila pelayanan dan pengalaman di destinasi wisata tersebut berada di bawah harapan, pengunjung cenderung merasa kurang puas (Daffa & Ratnasari, 2022).

Sosial media memiliki peran penting dalam menjalankan strategi digital marketing karena dapat meningkatkan brand awareness. Sosial media juga memegang arti yang sangat penting dan menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat dunia sudah bisa menggunakan sosial media dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi (Arpan, 2023).

Sosial Media adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial. Media berbasis internet ini mendorong dan memungkinkan penggunanya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang – orang terdekat hingga orang – orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya (Pradhana et al., 2022).

Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu objek wisata. Dalam era digital saat ini, citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh promosi formal dari pemerintah atau pengelola pariwisata, tetapi juga oleh ulasan wisatawan, foto, dan video yang tersebar di media sosial.

Citra Destinasi didefinisikan sebagai Citra yang positif, seperti kebersihan tempat, keindahan alam, keramahan penduduk, serta kenyamanan fasilitas, mampu menciptakan ketertarikan dan mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan minat kunjungan meskipun destinasi tersebut memiliki potensi yang besar (Sukrini et al., 2022).

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang wajib di sedikan oleh suatu destinasi wisata, hal ini penting karena fasilitas menjadi sesuatu yang dibutuhkan pengunjung selama berada di destinasi wisata tersebut. Destinasi wisata harus memiliki fasilitas yang bisa

memenuhi kebutuhan wisatawan, Tersedianya fasilitas yang memudahkan wisatawan akan menjadi nilai tambah dari wisatawan, karena kebutuhan untuk melakukan aktivitasnya terpenuhi dengan baik. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas diantaranya kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas geopark Silokek yang memiliki fungsi dengan baik serta memiliki kondisi yang bersih. Seperti toilet, mushola yang dilengkapi alat sholat,serta tempat makan dan juga penginapan (Bogdadi et al., 2024).

Jumlah pengunjung pada destinasi Geopark Silokek yang terletak di Kabupaten Sijunjung selama kurun waktu tiga tahun, yaitu dari tahun 2023 hingga tahun 2025. Data ini diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sijunjung untuk menggambarkan tingkat kunjungan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengunjung pada tahun 2023 tercatat sebanyak 185 orang, mengalami kenaikan menjadi 245 orang pada tahun 2024, dan meningkat cukup signifikan menjadi 750 orang pada tahun 2025. Kenaikan ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan minat wisatawan terhadap Geopark Silokek dari tahun ke tahun.

Fenomena yang terjadi di Geopark Silokek, Kabupaten Sijunjung adalah Kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan saat berwisata belum sesuai harapan dari segi Aksesibilitas yaitu masih terjadinya kerusakan untuk jalan menuju lokasi wisata geopark silokek dimana kondisi jalannya terbilang curam dan pada beberapa titik masih terdapat kerusakan seperti jalan berlubang. Selain itu dari segi fasilitas yaitu Signal di silokek juga tidak memadai karna di Lokasi tersebut hanya di beberapa titik yang memiliki signal dan fasilitas penunjang di kawasan wisata ini juga belum memadai, seperti ketersediaan toilet yang kurang bersih, tempat ibadah yang tidak memadai, serta belum tersedianya penginapan di area Geopark Silokek itu sendiri.

Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya tingkat kepuasan wisatawan selama berada di objek wisata tersebut, seharusnya pemrintah lebih memperhatikan kekurangan-kekurangan yang masih cukup banyak di Kawasan geopark silokek tersebut, adanya signal yang stabil dan kuat di Lokasi wisata tidak hanya menunjang kenyamanan pengunjung, tetapi juga dapat berperan dalam promosi digital destinasi tersebut, terlebih saat ini Live streaming sedang populer ketersediaan signal memungkinkan wisatawan menyiarkan kunjungan mereka secara langsung dan menarik minat pengunjung lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung"

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Geopark Silokek. Desain survei dipilih karena data dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Geopark Silokek. Populasi penelitian berjumlah 750 wisatawan pada tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 88 responden dan digenapkan menjadi 90 responden. Sampel penelitian merupakan wisatawan Geopark Silokek yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memperoleh data mengenai persepsi mereka terhadap media sosial, citra destinasi, fasilitas, dan kepuasan wisatawan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, literatur, dan sumber ilmiah lain yang relevan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel, yaitu kepuasan wisatawan sebagai variabel dependen, serta media sosial, citra destinasi, dan fasilitas sebagai variabel independen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif melalui Tingkat Capaian Responden (TCR), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.

HASIL

1. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Wisatawan

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Kriteria
Kepuasan Wisatawan (Y) 1	0,446	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 2	0,569	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 3	0,822	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 4	0,392	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 5	0,703	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 6	0,427	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 7	0,496	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 8	0,652	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 9	0,738	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 10	0,441	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 11	0,382	0,3	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y) 12	0,537	0,3	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2026.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian Media Sosial

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Kriteria
Media Sosial (X1) 1	0,670	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 2	0,765	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 3	0,586	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 4	0,681	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 5	0,663	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 6	0,469	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 7	0,639	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 8	0,785	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 9	0,689	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 10	0,536	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 11	0,697	0,3	Valid
Media Sosial (X1) 12	0,687	0,3	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari 0,3. Nilai tertinggi terdapat pada variabel fasilitas dengan corrected item-total correlation sebesar 0,858, sedangkan nilai terendah terdapat pada

variabel fasilitas dengan nilai 0,379. Seluruh item pada masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian Citra Destinasi

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Kriteria
Citra Destinasi (X2) 1	0,699	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 2	0,807	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 3	0,807	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 4	0,548	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 5	0,701	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 6	0,634	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 7	0,578	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 8	0,745	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 9	0,441	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 10	0,419	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 11	0,565	0,3	Valid
Citra Destinasi (X2) 12	0,535	0,3	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2026.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel media sosial sebesar 0,915, sedangkan nilai Cronbach's Alpha terendah terdapat pada variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,864. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian Fasilitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Batas Nilai	Kriteria
Fasilitas (X3) 1	0,727	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 2	0,711	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 3	0,622	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 4	0,629	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 5	0,520	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 6	0,782	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 7	0,379	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 8	0,597	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 9	0,547	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 10	0,732	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 11	0,606	0,3	Valid
Fasilitas (X3) 12	0,858	0,3	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2026.

Tabel 4 menunjukkan Variabel fasilitas memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Item-Total Statistics			
Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Nilai Kritis**	**Kesimpulan**
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,864	0,600	Reliabel
Media Sosial (X1)	0,915	0,600	Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0,898	0,600	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,905	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Tabel 5 menunjukkan Nilai *cronbach alpha* untuk kepuasan wisatawan, media sosial, citra destinasi dan fasilitas > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

3. Analisis Deskriptif

Tabel 6. Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan

Variabel	No item	N	Skor total	Rata - rata (mean)	TCR (%)	Kriteria
Kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan saat berwisata	1	90	371	4,12	82,44	Sangat Baik
	2	89	364	4,09	81,80	Sangat Baik
	3	90	376	4,18	83,56	Sangat Baik
Rata - rata indikator		89,67	370,33	4,13	82,60	Sangat Baik
Tingkat kepuasan terhadap pelayanan dan keramahan pengelola/pemandu	4	90	372	4,13	82,67	Sangat Baik
	5	90	381	4,23	84,67	Sangat Baik
	6	90	382	4,24	84,89	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	378,33	4,20	84,07	Sangat Baik
Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain	7	90	379	4,21	84,22	Sangat Baik
	8	90	378	4,20	84,00	Sangat Baik
	9	90	370	4,11	82,22	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	375,67	4,17	83,48	Sangat Baik
Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan	10	90	376	4,18	83,56	Sangat Baik
	11	90	378	4,20	84,00	Sangat Baik
	12	90	373	4,14	82,89	Sangat Baik

Rata - rata indikator	90,00	375,67	4,17	83,48	Sangat Baik	
Rata - rata variabel	89,92	375,00	4,17	83,41	Sangat Baik	

Sumber: Data Olah SPSS 2026

Analisis deskriptif pada sub bab table 6 ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

Tabel 7 Deskriptif Variabel Media Sosial

Variabel	No item	n	Skor total	Rata - rata (mean)	TCR (%)	Kriteria
Tingkat intensitas wisatawan mengakses informasi melalui media sosial	1	90	369	4,10	82,00	Sangat Baik
	2	90	363	4,03	80,67	Baik
	3	90	357	3,97	79,33	Baik
Rata - rata indikator		90,00	363,00	4,03	80,67	Baik
Kesesuaian konten media sosial dengan kondisi aktual objek wisata	4	90	354	3,93	78,67	Baik
	5	90	358	3,98	79,56	Baik
	6	90	358	3,98	79,56	Baik
Rata - rata indikator		90,00	356,67	3,96	79,26	Baik
Kepercayaan wisatawan terhadap ulasan dan rekomendasi di media sosial	7	90	375	4,17	83,33	Sangat Baik
	8	90	363	4,03	80,67	Baik
	9	90	372	4,13	82,67	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	370,00	4,11	82,22	Sangat Baik
Pengaruh media sosial dalam mendorong minat kunjungan	10	90	370	4,11	82,22	Sangat Baik
	11	90	362	4,02	80,44	Baik
	12	90	377	4,19	83,78	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	369,67	4,11	82,15	Sangat Baik
Rata - rata variabel		90,00	364,83	4,05	81,07	Sangat Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2026

Pada table 7 Diketahui bahwa rata-rata variabel media sosial adalah 4,05 dengan TCR sebesar 81,07%. Hasil ini bermakna bahwa media sosial termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Tabel 8. Deskriptif Variabel Citra Destinasi

Variabel	No item	n	Skor total	Rata - rata (mean)	TCR (%)	Kriteria
Persepsi wisatawan terhadap keindahan alam dan daya tarik	1	90	377	4,19	83,78	Sangat Baik
	2	90	362	4,02	80,44	Baik
	3	90	373	4,14	82,89	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	370,67	4,12	82,37	Sangat Baik
Reputasi sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik	4	90	370	4,11	82,22	Sangat Baik
	5	90	353	3,92	78,44	Baik
	6	90	365	4,06	81,11	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	362,67	4,03	80,59	Baik
Citra masyarakat dan budaya lokal yang mendukung pengalaman wisata	7	90	373	4,14	82,89	Sangat Baik
	8	90	361	4,01	80,22	Baik
	9	90	369	4,10	82,00	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	367,67	4,09	81,70	Sangat Baik
Keunikan dan kekhasan dibandingkan destinasi lain	10	90	366	4,07	81,33	Sangat Baik
	11	90	359	3,99	79,78	Baik
	12	90	380	4,22	84,44	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	368,33	4,09	81,85	Sangat Baik
Rata - rata variabel		90,00	367,33	4,08	81,63	Sangat Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2026

Diketahui pada table 8 bahwa rata-rata variabel citra destinasi adalah 4,08 dengan TCR sebesar 81,63%. Hasil ini bermakna bahwa citra destinasi termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Tabel 9. Deskriptif Variabel Fasilitas

Variabel	No item	n	Skor total	Rata - rata (mean)	TCR (%)	Kriteria
Ketersediaan fasilitas umum (toilet, parkir, mushola, tempat makan, dsb.)	1	90	384	4,27	85,33	Sangat Baik
	2	90	381	4,23	84,67	Sangat Baik
	3	58	265	4,57	91,38	Sangat Baik

Variabel	No item	n	Skor total	Rata - rata (mean)	TCR (%)	Kriteria
Rata - rata indikator		79,33	343,33	4,36	87,13	Sangat Baik
Kualitas dan kenyamanan akses menuju lokasi wisata	4	90	384	4,27	85,33	Sangat Baik
	5	90	380	4,22	84,44	Sangat Baik
	6	90	377	4,19	83,78	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	380,33	4,23	84,52	Sangat Baik
Ketersediaan informasi atau papan petunjuk wisata di lokasi	7	90	373	4,14	82,89	Sangat Baik
	8	90	368	4,09	81,78	Sangat Baik
	9	90	379	4,21	84,22	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	373,33	4,15	82,96	Sangat Baik
Kebersihan dan keamanan lingkungan wisata	10	90	378	4,20	84,00	Sangat Baik
	11	90	377	4,19	83,78	Sangat Baik
	12	90	377	4,19	83,78	Sangat Baik
Rata - rata indikator		90,00	377,33	4,19	83,85	Sangat Baik
Rata - rata variabel		87,33	368,58	4,23	84,61	Sangat Baik

Sumber: Data Olah SPSS 2026

Dapat diketahui bahwa pada table 9 rata-rata variabel fasilitas adalah 4,23 dengan TCR sebesar 84,61%. Hasil ini bermakna bahwa fasilitas termasuk ke dalam kategori sangat baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya > 0,05 dan apabila tida normal jika hasilnya menunjukan < 0,05. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Penelitian Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46830915
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.033
	Negative	-.083

Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.161[c]
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 10 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena *Asimp Sig* lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*.

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* (Ghozali, 2006):

1. Apabila Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 artinya penelitian tidak terdapat indikasi Multikolinearitas.
2. Apabila Tolerance < 0.1 dan VIF > 10 artinya penelitian memiliki indikasi Multikolinearitas.

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai, seperti pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolienaritas Penelitian Variabel

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Media Sosial (X1)	0,861	1,162	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas
Citra Destinasi (X2)	0,860	1,163	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas
Fasilitas (X3)	0,979	1,022	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 11 diatas uji multikolienaritas di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel media sosial, lingkungan dan fasilitas lebih besar dari angka tolerance > 10% dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih besar dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dengan demikian tahap pengolahan data dapat dilanjutkan ke pengolahan berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji gletser dengan ketentuan jika nilai sig ≥ 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedaktistas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedaktisitas

Uji Gletser	Nilai Sig	Batas Nilai	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,754	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas
Citra Destinasi (X2)	0,564	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas
Fasilitas (X3)	0,069	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas

Sumber: Data olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh pada seluruh variabel memperoleh nilai sig ≥ 0,05. Artinya semua variabel tidak terjadi heteroskedaktisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara media sosial (X1), citra destinasi (X2) dan fasilitas (X3) dengan kepuasan wisatawan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel di bawah ini:.

Tabel 13. Hasil Uji Rigresi Linear Berganda Variabel Penelitian

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Kepuasan Wisatawan (Y)	Konstanta (a)	14,343
	Media Sosial (X1)	0,122
	Citra Destinasi (X2)	0,287
	Fasilitas (X3)	0,312

Sumber: data olahan SPSS 2026

Berdasarkan pada tabel 13. dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3$$

$$Y = 14{,}343 + 0{,}122\ X1 + 0{,}287\ X2 + 0{,}312\ X3$$

Dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

a. Persamaan regresi di atas pada konstanta bernilai 14,343 satuan, maksudnya jika variabel media sosial (X1), citra destinasi (X2) dan fasilitas (X3) diasumsikan sama dengan nol, maka kepuasan wisatawan bernilai 14,343 satuan.

b. Nilai koefisien media sosial sebesar 0,122 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel media sosial sebesar 1 satuan, maka kepuasan wisatawan meningkat sebesar 0,122 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap Konstan.

c. Nilai koefisien citra destinasi sebesar 0,287 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel citra destinasi sebesar 1 satuan, maka kepuasan wisatawan meningkat sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap Konstan.

d. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,312 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel fasilitas sebesar 1 satuan, maka kepuasan wisatawan meningkat sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap Konstan.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial atau individu. Pada penelitian ini variabel *independen* terdiri dari media sosial, citra destinasi dan fasilitas dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan wisatawan (Y). Dari proses peangujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Penelitian

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Sig.	α	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	1,987	2,132	0,036	0,05	H_1 diterima
Citra Destinasi (X2)	1,987	3,488	0,001	0,05	H_2 diterima
Fasilitas (X3)	1,987	5,595	0,000	0,05	H_3 diterima

Sumber data olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa uji hipotesis Adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel media sosial (X1) memperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,132 > 1,987), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,036 < 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Pada objek wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung.

2. Hasil pengujian menunjukkan variabel citra destinasi(X_2) Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,488 > 1,987), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,001 < 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya citra destinasi berpengaruh positif dan signifkan terhadap kepuasan wisatawan Pada objek wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung.

3. Hasil pengujian menunjukkan Variabel fasilitas (X_3) Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,595 > 1,987), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan H_3 diterima, artinya fasilitas berpengaruh positif dan

signifkan terhadap kepuasan wisatawan Pada objek wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung

Berdasarkan hasil penelitian variabel media sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,132 > 1,987), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,036 < 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, harapan, dan pengalaman wisatawan terhadap objek wisata Geopark Silokek. Informasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial, seperti foto, video, ulasan, komentar, dan rekomendasi, dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap destinasi sebelum melakukan kunjungan. Apabila informasi yang ditampilkan melalui media sosial sesuai dengan kondisi nyata di lokasi wisata, maka wisatawan cenderung merasa puas karena pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan awal.

Sejalan dengan penelitian Maulidiyah & AS, (2024) yang melakukan penelitian berjudul "Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampang" Hasil analisis menunjukkan jika media sosial Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung penemuan dalam beberapa riset terdahulu yang menemukan fakta media sosial dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.(Maulidiyah & AS, 2024)

Dalam Penelitian Pratiwi et al., (2023) yang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari" menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk ekspektasi, pengalaman, dan evaluasi pasca-kunjungan wisata. Media sosial bertindak sebagai saluran informasi, alat promosi destinasi, serta ruang berbagi pengalaman dan ulasan yang sangat memengaruhi keputusan dan kepuasan wisatawan. Faktor-faktor seperti keaslian konten, interaksi sosial, dan

kredibilitas sumber sangat memengaruhi persepsi wisatawan sebelum dan sesudah kunjungan.

Implikasi dari temuan ini adalah pengelola Geopark Silokek perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan wisatawan. Pengelola dapat menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kondisi nyata destinasi, seperti keindahan alam, fasilitas yang tersedia, aktivitas wisata, serta pengalaman pengunjung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra destinasi (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,488 > 1,987), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,001 < 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya citra destinasi berpengaruh positif dan signifkan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat terbentuk melalui persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, keunikan objek wisata, reputasi destinasi, serta pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Apabila citra yang melekat pada Geopark Silokek sesuai dengan pengalaman nyata yang diperoleh wisatawan, maka tingkat kepuasan wisatawan akan meningkat.

Dalam penelitian Charli & Putri, (2021) yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap kepuasan Wisatawan" menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. menemukan bahwa citra destinasi secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan, loyalitas, dan niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan yang baik terhadap suatu destinasi mampu meningkatkan nilai pengalaman wisatawan.

Dalam penelitian Maulidiyah & AS, (2024) yang melakukan penelitian berjudul "Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampang" Hasil analisis menunjukkan jika citra destinasi Pantai Lon Malang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini, indikator unique memiliki nilai tertinggi daripada indikator yang lain. Sehingga dapat diketahui bahwa wisatawan memutuskan untuk berkunjung karena keunikan yang dimiliki oleh Pantai Lon Malang.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pengelola Geopark Silokek perlu menjaga dan memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pelestarian keindahan alam, penguatan identitas lokal, serta promosi yang menonjolkan keunikan Geopark Silokek dibandingkan destinasi lain. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa citra destinasi merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung

Variabel fasilitas (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,595 > 1,987), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0,000 < 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan H_3 diterima, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifkan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas menjadi variabel yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Wisatawan tidak hanya menilai destinasi dari keindahan alamnya, tetapi juga dari kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan kemudahan yang mereka rasakan selama berada di lokasi. Oleh karena itu, fasilitas yang baik dapat memperkuat kesan positif wisatawan terhadap Geopark Silokek dan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk merasa puas setelah berkunjung.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan di kawasan Geopark Silokek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Fasilitas merupakan salah satu komponen penting dalam mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan, baik berupa fasilitas dasar seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah, maupun fasilitas pendukung seperti area istirahat, papan informasi, dan aksesibilitas yang memadai. Ketersediaan fasilitas yang layak akan memudahkan wisatawan dalam menikmati objek wisata serta meminimalkan ketidaknyamanan selama berada di lokasi.

Dalam Penelitian terdahulu Akbar & Martilova, (2025) yang berjudul"Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Geopark Silokek Sijunjung" menyatakan bahwa fasilitas yang menarik dan sesuai dengan tren

yang diminati konsumen akan menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut. Selain itu, faktor kebersihan, kelancaran operasional, dan jaminan keamanan fasilitas juga sangat penting dalam menarik minat pengunjung.

Dalam Penelitian Mulyantari dan Risangaji (2020) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepussan wisatawan diobjek wisata Goa Maria Tritis". Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling sebanyak 100 wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata Gua Maria Tritis Gunung Kidul. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner, analisis data dengan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan analisis regresi berganda secara parsial maupun simultan menggunakan SPSS for Windows versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Variabel lokasi dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Gua Maria Tritis.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pengelola Geopark Silokek perlu memberikan perhatian serius terhadap pengembangan dan pemeliharaan fasilitas wisata. Pengelola dapat meningkatkan kualitas fasilitas umum, seperti toilet, tempat parkir, mushola, tempat makan, papan petunjuk, tempat istirahat, serta kebersihan dan keamanan lingkungan wisata. Fasilitas yang tertata dengan baik akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi wisatawan dan berpotensi meningkatkan kepuasan serta kunjungan ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek wisata, yaitu Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh destinasi wisata lainnya. Kedua, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 90 wisatawan, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan kondisi berdasarkan sampel tersebut. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu media sosial, citra destinasi, dan fasilitas, sedangkan kepuasan wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, aksesibilitas, pengalaman wisata, promosi, dan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa media sosial, citra destinasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Geopark Silokek Kabupaten Sijunjung. Media sosial terbukti berperan dalam membentuk informasi, persepsi, dan harapan wisatawan sebelum berkunjung. Citra destinasi juga menjadi faktor penting karena mampu membentuk pandangan positif wisatawan terhadap keunikan, daya tarik, dan reputasi Geopark Silokek. Selain itu, fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena sarana yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kualitas pengalaman selama berada di lokasi wisata.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pariwisata, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Geopark Silokek untuk lebih mengoptimalkan promosi melalui media sosial, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan kualitas fasilitas wisata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain, menambah jumlah responden, serta menggunakan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas, harga, pengalaman wisata, dan loyalitas wisatawan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M., & Martilova, N. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Geopark Silokek Sijunjung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(3), 750–769. https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/450

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), 561–569. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1075

Bogdadi, F., Lapian, S. L. H. J., & Roring, F. (2024). Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 12*(4), 886–896. https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.59478

Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek, 9*(2), 40–48. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75

Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(1), 362–372. https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407

Fauza, R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(2), 1231–1244. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9388

Khadijah, S. A. R. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Industri Perjalanan Wisata dan Dampaknya kepada Solo Traveler Perempuan di Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism, 4*(2), 82–101. https://doi.org/10.37535/104004220241

Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship, 1*(1), 71–82. https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467

Magdalena, M., & Musthafa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 3*(1), 323–337. https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.191

Masjhoer, J. M., Rukmini, A. R., & Mokodongan, T. (2024). Menakar Tingkat Kepuasan Wisatawan: Kunci Keberhasilan Pengembangan Amenitas Pantai Slili sebagai Destinasi Wisata Bahari. *PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif), 1*(1), 52–64. https://doi.org/10.61476/9jv5v406

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

Maulin, M., & Maidi, M. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pengelola Geopark Ranah Minang di Kabupaten Sijunjung, Sumatra Barat. *Jurnal Pewarta Indonesia, 7*(1), 1–12. https://doi.org/10.25008/jpi.v7i1.181

Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata, 9*(2), 161–168. https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111

Pratiwi, D. A., Suzana, A. J., & Uripi, C. R. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB), 20*(2), 55–66.

Putri, A. W., Kawiana, I. G. P., & Wimba, I. G. A. (2025). Pemanfaatan AI dan Teknologi Informasi Komunikasi: Inovasi, Dampak, dan Keberlanjutan dalam Pengembangan Pariwisata Digital. *Prosiding Konferensi Nasional Pariwisata*, 1–12. https://journal.pubfine.com/index.php/NCT/article/view/110

Robustin, T. P. (2023). Atribut Destinasi dan Kepuasan Wisatawan pada Wisata Siti Sundari Lumajang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 177–188. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.439

Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali

Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 4*(1), 508–526. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704

Suhab, R. F. (2025). Pemanfaatan Media Digital untuk Mendukung Sektor Pariwisata Pantai Garassi Desa Nepo Kecamatan Wonomulyo. *Macoa: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2*(3), 224–232. https://doi.org/10.59903/macoajurnalpkm.v2i3.241

Uki, S., Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata di Pantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis, 6*(2), 366–385. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971

Winata, E. (2025). Pemberdayaan Komunitas Wisata Desa Melalui Manajemen Media Sosial Berbasis Data. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi, 4*(2), 79–86. https://doi.org/10.35126/jpmi.v4i2.987