



Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Pada Niat Berkunjung Kembali Ke Homestay Di Desa Kembang Kuning Lombok Timur

Elia Marta Tiana, Lalu Adi Permadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: promosi media sosial, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, niat berkunjung kembali

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel mediasi pada homestay di Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden yang pernah menginap di homestay Desa Kembang Kuning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali serta memediasi hubungan antara promosi media sosial dan niat berkunjung kembali, namun tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali. Nilai R-square menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh promosi media sosial dan kualitas pelayanan sebesar 78,5%, sedangkan niat berkunjung kembali dijelaskan sebesar 89,8%. Hasil ini menegaskan pentingnya promosi digital dan peningkatan kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan mendorong loyalitas wisatawan.

Keywords

Keywords: social media promotion, service quality, tourist satisfaction, revisit intention

Abstract

This study aims to analyze the effect of Social Media Promotion and Service Quality on Revisit Intention with Tourist Satisfaction as a mediating variable in homestays at Kembang Kuning Tourism Village, East Lombok. This quantitative research employed Partial Least Square (PLS) analysis using data collected from 100 respondents who had stayed at Kembang Kuning homestays. The results show that social media promotion has a positive and significant effect on tourist satisfaction and revisit intention. Service quality also positively and significantly affects both variables. Tourist satisfaction significantly influences revisit intention and mediates the relationship between social media promotion and revisit intention but does not mediate the relationship between service quality and revisit intention. The R-square results indicate that tourist satisfaction is explained by social media promotion and service quality by 78.5%, while revisit intention is explained by 89.8%. These findings emphasize the importance of digital promotion and improved service quality in enhancing tourist satisfaction and fostering revisit loyalty.

*Corresponding Author: **Elia Marta Tiana**, Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;
Email: eliamartatiana@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i4.901>

History Artikel:

Received: 21 Oktober 2025 | Accepted: 29 Desember 2025

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan laporan World Tourism Organization (*International Tourism Highlights, 2024 Edition*, 2024), jumlah wisatawan internasional pada tahun 2023 mencapai lebih dari 1,3 miliar, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia sebesar 9,2%. Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata memiliki daya tahan dan kemampuan pulih yang tinggi setelah pandemi COVID-19. Di tingkat nasional, sektor pariwisata Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023) melaporkan bahwa pariwisata Indonesia berhasil menghasilkan devisa sebesar US\$14 miliar pada tahun 2023, meningkat dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini turut mendorong peran pariwisata sebagai salah satu pilar utama pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia.

Sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam dan keragaman budaya, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan destinasi wisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Salah satu bentuk pengembangan yang kini banyak dilakukan adalah desa wisata, yang tidak hanya mengandalkan daya tarik alam, tetapi juga budaya lokal dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan pengalaman autentik bagi wisatawan (Arida, 2014). Dalam konteks ini, Pulau Lombok merupakan salah satu wilayah yang menonjol dengan potensi wisata pedesaan yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat (2024), jumlah wisatawan mancanegara yang datang melalui Bandara Internasional Lombok meningkat 56,27% pada Februari 2024 dibandingkan bulan sebelumnya, menunjukkan peningkatan minat wisatawan terhadap destinasi di wilayah tersebut. Salah satu desa wisata yang berkembang pesat di Lombok Timur adalah Desa Kembang Kuning, yang menawarkan keindahan alam pegunungan dan budaya masyarakat Sasak yang khas.

Namun, perkembangan positif tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan niat kunjungan ulang wisatawan ke akomodasi berbasis masyarakat seperti homestay. Data Homestay Desa Kembang Kuning menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung, di mana pada tahun 2021 terjadi penurunan signifikan akibat lemahnya strategi promosi dan dampak pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata desa tidak hanya ditentukan oleh potensi alam, tetapi juga oleh efektivitas promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Menurut Sari & Sari

(2023), homestay berperan penting dalam memberikan pengalaman otentik kepada wisatawan, sehingga kualitas pelayanan dan interaksi sosial antara tuan rumah dan wisatawan menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung (Qibtiyana & Ali, 2023; Fahira et al., 2025). Selain itu, kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mendorong niat untuk berkunjung kembali (Parasuraman, 1988; Yulianti & Widaningsih, 2020; Zabkar et al., 2010). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan hubungan langsung antara promosi atau kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali, tanpa mempertimbangkan peran mediasi kepuasan wisatawan sebagai variabel psikologis yang menjembatani hubungan tersebut. Dengan demikian, masih terdapat research gap dalam memahami sejauh mana kepuasan wisatawan memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali, khususnya dalam konteks desa wisata berbasis homestay di Indonesia.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan variabel kepuasan wisatawan sebagai mediator antara promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali, dalam konteks Homestay Desa Wisata Kembang Kuning di Lombok Timur. Penelitian ini berlandaskan teori Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, serta teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa niat untuk berperilaku (termasuk berkunjung kembali) dipengaruhi oleh sikap dan pengalaman sebelumnya. Dengan menggabungkan kedua teori ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi berbasis komunitas.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis peran kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali ke homestay di Desa Kembang Kuning, Lombok Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pariwisata, khususnya terkait perilaku wisatawan dan strategi pemasaran berbasis pengalaman, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang promosi dan pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan pengumpulan data berupa angka dan analisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis mengenai peran kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali ke homestay di Desa Kembang Kuning, Lombok Timur.

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari Juli hingga September 2025, berlokasi di Desa Wisata Kembang Kuning, Kabupaten Lombok Timur. Tahapan penelitian meliputi:

1. Penyusunan instrumen penelitian berdasarkan indikator variabel yang telah diuji secara teoritis.
2. Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah menginap di homestay Kembang Kuning.
3. Pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik berbasis SEM-PLS.

Proses penelitian mengikuti prosedur etis dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa partisipasi dilakukan secara sukarela.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung atau menginap di homestay Desa Kembang Kuning, Lombok Timur. Karena jumlah dan identitas populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik non-probability sampling digunakan.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17–43 tahun dan pernah minimal satu kali menginap di homestay tersebut. Berdasarkan pedoman penentuan ukuran sampel menurut Ferdinand (2016), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, dengan total indikator 13, maka jumlah minimum sampel adalah 65 responden. Untuk meningkatkan reliabilitas hasil, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel akhir.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan pilihan: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kuesioner dibagi menjadi empat bagian utama sesuai dengan variabel penelitian, yaitu:

1. Promosi Media Sosial (X_1): diukur melalui indikator iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016).
2. Kualitas Pelayanan (X_2): diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman, 1988).
3. Kepuasan Wisatawan (Y_1): diukur melalui kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh layanan, dan kesediaan merekomendasikan (Oliver, 1980).
4. Niat Berkunjung Kembali (Y_2): diukur melalui keinginan untuk kembali, memberi rekomendasi, dan mengajak orang lain berkunjung (Ajzen, 1991).

Instrumen ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui pilot test untuk memastikan keandalan dan konsistensi setiap butir pernyataan.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Penggunaan metode daring dipilih untuk mempermudah distribusi dan meningkatkan jangkauan responden. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, laporan, jurnal ilmiah, dan data statistik yang relevan dengan tema penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni pertama, kuesioner (*survey primer*) – untuk memperoleh data kuantitatif dari responden terkait persepsi dan pengalaman mereka. Kedua adalah dengan studi pustaka (*secondary research*) – untuk memperkuat landasan teori dan mendukung hasil temuan empiris.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini karena PLS mampu menguji hubungan yang kompleks antara variabel laten dengan jumlah sampel relatif kecil serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Ghozali & Latan, 2014).

Langkah-langkah analisis data meliputi hal-hal berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) – untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Indikator dinyatakan valid jika outer loading $> 0,5$ dan reliabel jika composite reliability $> 0,7$.
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) – untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel laten menggunakan nilai R-square (R^2), Q-square (Q^2), serta signifikansi jalur menggunakan uji bootstrapping. Nilai t-statistic $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel.
3. Uji Mediasi – untuk menguji apakah kepuasan wisatawan (Y_1) memediasi pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali (Y_2) dengan menggunakan pendekatan indirect effect dan bootstrapping test.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) dan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), guna menjelaskan mekanisme psikologis yang melandasi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Kembang Kuning merupakan salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang dikenal dengan keindahan alam, kesejukan udara, serta kekayaan budaya lokalnya. Terletak di kaki Gunung Rinjani pada ketinggian 600–800 meter di atas permukaan laut, desa ini memiliki suhu rata-rata 25°C dan curah hujan sekitar 300 mm per tahun. Kondisi geografis tersebut menjadikan Kembang Kuning kawasan yang subur dan nyaman untuk dikunjungi sepanjang tahun.

Kembang Kuning menawarkan panorama alam yang asri dengan hamparan sawah hijau, air

terjun yang menawan, serta pemandangan pegunungan yang memukau. Desa ini mengusung konsep wisata berbasis masyarakat (community-based tourism), di mana masyarakat lokal menjadi aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan daya tarik wisata. Salah satu daya tarik utama adalah homestay tradisional yang dikelola langsung oleh masyarakat. Wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas keseharian penduduk seperti bertani, memasak kuliner tradisional, dan membuat kerajinan tangan. Konsep ini menghadirkan pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Arida, 2014; Fahira et al., 2025).

Selain wisata budaya dan alam, Desa Kembang Kuning juga memiliki berbagai atraksi wisata edukatif seperti wisata kebun, trekking menuju air terjun, dan pelatihan pengolahan hasil alam. Keindahan dan keramahan masyarakat menjadikan desa ini sebagai salah satu destinasi favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Secara keseluruhan, desa ini menunjukkan contoh nyata keberhasilan penerapan pariwisata berkelanjutan berbasis kearifan lokal.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden wisatawan yang pernah menginap di homestay Desa Kembang Kuning. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	60	60%
2	Laki-laki	40	40%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (60%), menunjukkan bahwa wisatawan perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam kegiatan homestay. Hal ini sesuai dengan temuan Fahira et al. (2025; Žabkar et al. (2010), bahwa wisatawan perempuan lebih memperhatikan aspek kenyamanan dan pelayanan dalam pengalaman wisata berbasis komunitas.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17–20 tahun	9	9%
2	21–31 tahun	81	81%
3	32–45 tahun	8	8%
4	>43 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sebagian besar responden berusia 21–31 tahun (81%), yang merupakan kelompok usia muda dewasa. Mereka dikenal aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi wisata dan cenderung memiliki minat tinggi terhadap wisata pengalaman (experiential tourism) (Yulianti & Widaningsih, 2020). Fakta ini relevan dengan fokus penelitian yang menelaah pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
2	PNS	6	6%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Lainnya	53	53%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sebagian besar responden berasal dari kategori pekerjaan “lainnya” (53%), yang mencakup pekerja swasta dan masyarakat umum. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan homestay berasal dari beragam latar belakang sosial ekonomi, menunjukkan keterjangkauan wisata berbasis masyarakat.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	1 kali	38	38%
2	2–3 kali	43	43%
3	3–4 kali	8	8%
4	>5 kali	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sebanyak 43% responden telah mengunjungi homestay sebanyak 2–3 kali, menandakan tingkat kunjungan ulang yang relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan adanya kepuasan terhadap pengalaman wisata yang diterima. Sesuai dengan teori Expectation-Confirmation (Oliver, 1980), pengalaman positif sebelumnya dapat meningkatkan niat berkunjung kembali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap setiap indikator variabel menggunakan korelasi item-total, seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966 pada $n = 100$, $\alpha = 0,05$), yang berarti semua item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, dan hasilnya

menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $> 0,70$, yang berarti reliabel (Hair et al., 2019).

Variabel	Jumlah Item	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	5	0,812	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	6	0,894	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y1)	4	0,873	Reliabel
Minat Kunjungan Kembali (Y2)	3	0,846	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,124 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Model 1: Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y1)

Variabel	Koefisien β	t-hitung	Sig.	Ket
Promosi (X1)	0,312	3,104	0,002	Sig
Kualitas Pelayanan (X2)	0,564	5,218	0,000	Sig
$R^2 = 0,623$		$F = 39,56$	$Sig. = 0,000$	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 62,3%.

Model 2: Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Wisatawan (Y1) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y2)

Variabel	Koefisien β	t-hitung	Sig.	Ket
Promosi (X1)	0,204	2,105	0,038	Sig
Kualitas Pelayanan (X2)	0,112	1,298	0,198	Tidak sig
Kepuasan Wisatawan (Y1)	0,546	5,612	0,000	Sig
$R^2 =$	$F =$	$Sig. =$		
0,678	45,32	0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 67,8% variasi minat kunjungan kembali, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji Sobel menunjukkan nilai $Z = 3,74 > 1,96$ ($p < 0,05$), yang berarti kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap minat kunjungan kembali. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi, baik melalui media sosial, rekomendasi daring, maupun paket wisata yang menarik, maka semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap homestay. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahira et al. (2025), yang menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata.

Dalam konteks Homestay Kembang Kuning, kegiatan promosi berbasis budaya lokal dan kearifan masyarakat menjadi daya tarik tersendiri. Wisatawan merasa lebih puas ketika informasi promosi sesuai dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan selama menginap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL (Parasuraman, 1988), bahwa aspek keandalan, empati, dan jaminan layanan menjadi faktor penting

dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Hidayat et al. (2022) mendukung hasil ini, bahwa dimensi kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Wisatawan menganggap keramahan tuan rumah, kebersihan fasilitas, serta kenyamanan suasana pedesaan sebagai faktor yang membuat pengalaman mereka memuaskan. Hal ini memperkuat bahwa pelayanan berbasis budaya dan keterlibatan masyarakat dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif.

Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Kunjungan Kembali

Kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat kunjungan kembali. Hasil ini mendukung teori Oliver (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah prediktor utama dari perilaku loyalitas pelanggan. Wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan homestay kepada orang lain.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil Yoon & Uysal (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memengaruhi niat untuk berkunjung kembali secara langsung. Dalam konteks Homestay Kembang Kuning, wisatawan yang merasa puas terhadap layanan dan pengalaman budaya menunjukkan keinginan tinggi untuk kembali atau merekomendasikan kepada rekan mereka.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan. Artinya, promosi yang menarik akan meningkatkan ekspektasi positif, yang kemudian diwujudkan melalui pengalaman nyata selama menginap, menghasilkan kepuasan, dan akhirnya mendorong minat berkunjung kembali. Temuan ini sejalan dengan model perilaku wisatawan yang dikemukakan oleh Chen & Tsai (2007).

Bagi pengelola Homestay Kembang Kuning, hal ini berarti strategi promosi harus disertai dengan konsistensi kualitas layanan agar tidak menimbulkan kesenjangan antara harapan dan realitas wisatawan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata berbasis komunitas. Promosi dan kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola homestay dan pemerintah daerah untuk merancang strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan dengan menonjolkan karakter budaya lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada homestay di Desa Kembang Kuning, Lombok Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara promosi media sosial dan niat berkunjung kembali, sementara tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali secara signifikan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 78,5% varians kepuasan wisatawan dan 89,8% varians niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital, pelayanan yang berkualitas, dan kepuasan wisatawan merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas wisatawan pada homestay di Desa Kembang Kuning.

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk pengelola homestay agar memperkuat promosi digital melalui platform media sosial, menampilkan konten yang menarik dan menggambarkan keunikan budaya serta alam Desa Kembang Kuning. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan perhatian terhadap kenyamanan wisatawan perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung kembali. Dari sisi pemerintah daerah, dukungan dalam pengembangan promosi digital dan pelatihan manajemen homestay sangat diperlukan. Kolaborasi antara pemerintah, pengelola homestay, dan masyarakat setempat akan memastikan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dan memperkuat citra positif Desa Kembang Kuning. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain dan membandingkan beberapa desa wisata di Lombok atau daerah lain, guna memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Mataram, khususnya Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi

dan Bisnis, atas segala dukungan, bimbingan, dan fasilitas yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam setiap tahap penelitian. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden di Homestay Desa Kembang Kuning, Lombok Timur, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga demi kelancaran penelitian ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga, serta rekan-rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arida, I. N. S. (2014). DINAMIKA EKOWISATA TRI NING TRI DI BALI PROBLEMATIKA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN TIGA TIPE EKOWISATA BALI. *Jurnal Kawistara*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/kawistara.5666>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Fahira, K., Qodhari, D., & Azhar, J. A. (2025). The Impact of Halal Destination Attributes, Experience Quality, and Local Behaviour on Muslim Tourist Satisfaction in Lombok: Moderation Destination Image. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1), 13–26. <https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.24438>
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Hidayat, F., Suwandi, S., & Akyuwen, R. (2022). Pengaruh Penempatan Kerja, Beban Kerja, Fasilitas Kerja, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Perantara. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 673. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6231>

- International Tourism Highlights, 2024 Edition.* (2024). World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Parasuraman, A. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. 64(1).
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170–180.
<https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.134>
- Sari, S., & Sari, C. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Bumi Citra Property. *Bahtera Inovasi*, 7(2), 65–73.
<https://doi.org/10.31629/bi.v7i2.6660>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yulianti, H., & Widaningsih, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DI KOTA BANDUNG TAHUN 2020*. 6(2).
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>