

## **Pengaruh *Instagramable*, *Memorable Tourist Experience* dan *Destination Image* pada *Revisit Intention* di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut**

**Alam Purnama, Dani Adiatma, Deden Firman Syuyaman Rukma**

Universitas Garut

Correspondence: 24024322021@fekon.uniga.ac.id, adiatmadani@uniga.ac.id dedenfirman@uniga.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *instagramable*, *memorable tourist experience* serta *destination image* pada *revisit intention* ke Pantai Sayang Heulang di Kabupaten Garut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data diambil melalui kuesioner yang telah melalui pengujian ketat untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dengan SEM PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada efek langsung dari variabel *instagramable*, *memorable tourist experience* dan *destination image* pada *revisit intention*. Artinya minat berkunjung kembali (*revisit intention*) dapat dibangun atau dipengaruhi spot foto yang *instagramable* dan fasilitas yang mendukung aktivitas wisata sehingga memberikan kenangan yang baik serta citra destinasi yang unik.

**Kata Kunci:** *instagramable*; *memorable tourist experience*; *destination image*; *revisit intention*.

**Abstract.** This research aims to determine the influence of *instagrammable*, *memorable tourist experience* and *destination image* on *revisit intention* to Sayang Heulang Beach in Garut Regency. The research sample consisted of 100 respondents. Data is taken through a questionnaire that has gone through rigorous testing to ensure its validity and reliability. The data analysis technique used is descriptive analysis with SEM PLS 3.0. The research results show that there is a direct effect of the *instagrammable* variables, *memorable tourist experience* and *destination image* on *revisit intention*. This means that interest in revisiting (*revisit intention*) can be built or influenced by *instagrammable* photo spots and facilities that support tourist activities so as to provide good memories and a unique destination image.

**Keywords:** *instagramable*; *memorable tourist experience*; *destination image*; *revisit intention*.

### **PENDAHULUAN**

Pantai Sayang Heulang ialah salah satu objek wisata pantai unggulan di Kabupaten Garut yang berlokasi di Desa Mancagahar, Kecamatan Pameungpeuk, Garut. Pantai Sayang Heulang mempunyai potensi wisata yang cukup besar, dengan letak pantainya yang langsung berhadapan dengan laut. Kekhasan ini memungkinkan banyaknya kegiatan wisata yang bisa dinikmati oleh segala usia, baik dewasa maupun anak-anak. Pemerintah Provinsi Jawa Barat memprioritaskan Pantai Sayang Heulang dengan memberikan perawatan khusus.

Gubernur Jawa Barat secara langsung meninjau pantai tersebut untuk memantau dan memperbaikinya, dengan tujuan untuk merevitalisasinya sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Garut. Melalui proses regenerasi, Pantai Sayang Heulang telah mengalami transformasi yang cukup besar, terutama dalam reorganisasi sektor pariwisata, sehingga menghasilkan lingkungan yang jauh lebih baik dan terstruktur dengan baik. Kawasan Pantai Sayang Heulang semakin menarik, sehingga menarik perhatian yang signifikan dari wisatawan.

**Tabel 1**  
**Data Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Pantai Sayang Heulang Tahun 2019 - 2023**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawa Nusantara	Jumlah
2019	180	263.357	263.555
2020	29	1001.197	100.226
2021	-	76.222	76.222
2022	-	70.071	70.071
2023	-	56.622	56.622

Sumber: Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Garut 2023.

Jumlah data kunjungan wisatawan ke kawasan Pantai Sayang Heulang mengalami penurunan setiap tahun pada periode tahun 2019 hingga tahun 2023. Penyebab dari turunya kunjungan wisatawan belum diketahui. Pasca-Covid 19 dan pemulihan pasca-Covid 19, Pantai Sayang Heulang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan. Tentunya fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Meski telah dilakukan berbagai upaya untuk merevitalisasi pantai, namun belum mampu menarik perhatian wisatawan secara signifikan. Data tingkat kunjungan yang fluktuatif ini diduga dipengaruhi oleh sejumlah aspek, antara lain fasilitas yang terawat, objek wisata yang populer, ketersediaan fasilitas yang meningkatkan pengalaman wisatawan, dan keberadaan lokasi yang layak difoto. Faktor-faktor tersebut berpotensi untuk mendorong wisatawan supaya berkeinginan kembali mengunjungi ke destinasi wisata itu.

Permasalahan kawasan wisata Pantai Garut Selatan berdasarkan hasil identifikasi dan inventarisasi di lapangan serta wawancara terhadap sejumlah wisatawan, ditemukan beberapa temuan masalah salah satunya yakni kurangnya informasi atau promosi kawasan pantai Garut Selatan dalam berbagai bentuk media, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan pantai Garut Selatan dapat dikatakan masih rendah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut mengeluarkan pernyataan usai pembukaan resmi oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil pada 20 Februari 2022, sebagaimana dilansir dari pimpinan dinas tersebut.

Dampak revitalisasi memberikan perubahan terhadap Pantai Sayang Heulang dalam menarik minat berkunjung kembali wisatawan, dengan fasilitas yang instagramable membuat wisatawan ingin melakukan kegiatan berswafoto. Pentingnya mengidentifikasi dan menganalisis minat berkunjung kembali pengunjung ke area Wisata Pantai Sayang Heulang membantu berhasil atau tidaknya tujuan pemerintah melakukan revitalisasi dengan konsep instagramable.

Minat kunjungan ulang atau revisit intention merupakan salah satu fenomena atau kejadian ketika wisatawan ingin datang kembali ke tempat atau kawasan yang pernah dikunjungi sebelumnya. Hal ini terjadi dikarenakan wisatawan merasa puas dan di dorong oleh beberapa faktor positif yang dirasakan oleh

wisatawan itu sendiri. Menurut Wijaksono (2019), revisit intention bersumber dari dua kata, revisit, yang artinya kembali, dan intention, yang artinya minat. Revisit intention adalah bentuk keinginan perilaku konsumen memberikan umpan balik positif, untuk kembali, berbelanja lebih banyak, serta tinggal lebih lama dari yang diharapkan.

Hal hal yang diperkirakan dapat mempengaruhi revisit intention (minat kunjungan ulang) yang dilakukan pengunjung ke objek wisata Pantai Sayang Heulang diantaranya adalah karena adanya spot foto instagramable. Di era digital objek wisata yang mempunyai spot foto instagramable, unik dan menarik serta fotogenic lebih banyak diminati wisatawan, sebab kebanyakan pengunjung memilih untuk mendokumentasikan pengalaman liburan mereka dengan mengambil foto atau film di destinasi wisata populer. Sehingga pada era digital ini objek wisata yang banyak dikunjungi merupakan objek wisata yang dinilai memiliki visualisasi yang menarik untuk diabadikan. Pengalaman yang didapat dari berwisata banyak diabadikan dalam bentuk foto dan disimpan secara permanen dalam media sosial, hal ini yang menjadi pemicu tempat wisata menjadi viral.

Penelitian Dianty et al (2021) menyebutkan bahwa *memorable tourist experience* berpengaruh pada *revisit intention*, kemudian penelitian Ayu et al (2021) menyebutkan bahwa instagramable berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, guna menaikkan keinginan berkunjung, seseorang bisa menambahkan tanda-tanda yang disertakan dalam variabel instagramable. Selanjutnya penelitian Maharani Putri (2021) menyatakan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman yang dapat diingat membuat hubungan yang kuat dengan tempat yang pernah dikunjungi, hal tersebut dapat menghidupkan kembali kejadian masa lalu, menjadi pencerita dengan berbagi pengalaman, dan membuat rasa ingin kembali. Pengalaman wisata yang berkesan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu. Pengalaman ini mudah diingat dan menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan (Noerhanifati et al., 2020).

Platform media sosial seperti Instagram, yang menyertakan fitur-fitur seperti pengaturan keterangan, kamera, geotag, tagar, berdampak signifikan bagi motivasi wisatawan (Sinaga et al., 2021). Penelitian Putri & Sugiarti (2021)

juga menjelaskan bahwa aspek yang dapat menarik minat kaum milenial untuk mengunjungi suatu objek wisata meliputi daya tarik visual area tersebut, serta gambar dan video yang diunggah di Instagram yang menjadi inspirasi bagi pilihan perjalanan kaum milenial lainnya. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh instagramable, memorable tourism experience dan destination image, pada revisit intention di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk memaparkan korelasi kausal antara variabel endogen dan variabel eksogen (Sugiyono, 2022). Untuk memperoleh data peneliti menggunakan beberapa metodologi yang menjadi dasar pemecahan masalah. Penelitian ini memerlukan data sekunder dan data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner. Proses pengumpulan data menggunakan skala interval, khususnya dengan memakai metode skala *Likert*. Skala *Likert* berperan sebagai alat evaluasi guna menilai pandangan, sikap, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Suasapha, 2020).

Penelitian ini memilih strategi pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Untuk memverifikasi keakuratan sementara, peneliti mengumpulkan data pada subjek yang spesifik. Penelitian ini menggunakan *unknown population* melibatkan 100 responden dengan menerapkan teknik *purposive*. Perangkat lunak ini menyajikan platform yang terintegrasi untuk melakukan analisis data (Zein, et al 2019) dan menggunakan analisis SmartPLS versi 3.0 (PLS-SEM) *Partial Least Square* (PLS) ialah sebuah model kausal yang menjelaskan dampak konsekuensial sejumlah faktor pada variabel konstruk (Wijaya, 2019).

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa pada model eksternal, nilai *factor loading* menunjukkan kuatnya hubungan antara indikator dengan konstraknya. Mengingat nilai pemuatan yang rendah, indikator tersebut menunjukkan kinerja yang tidak memadai dalam model pengukuran. Nilai *loading* yang diinginkan melebihi 0,7. *Cross Loading* dikenal dalam model luar. *Composite Reliability* dalam outer model; Angka reliabilitas komposit yang tinggi mencerminkan tingkat konsistensi setiap indikator dalam menilai konstraknya. Nilai

Reliabilitas Komposit yang dihitung melebihi 0,7. Proses tes hipotesis dilaksanakan dengan membandingkan nilai T-statistik hitung dengan nilai T-tabel kritis 1,96, dengan memakai tingkat signifikansi  $p=0,05$  (Ghozali, 2020). Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai pada T-tabel, maka bisa dikatakan kesimpulan bahwasanya variabel eksogen berdampak cukup besar terhadap variabel endogen.

## HASIL

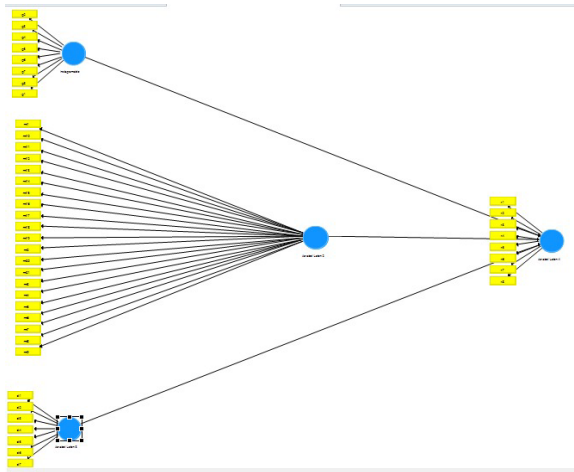
Tabel 2  
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	72	72%
Perempuan	28	28%
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	96	96%
26-30 Tahun	3	3%
31-40 Tahun	1	1%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP	1	1%
SMA/SMK	86	86%
D3	1	1%
D4/S1	12	12%

Sumber: data olahan

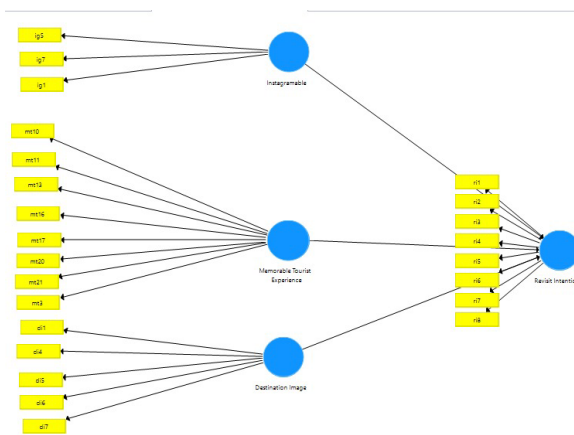
Tabel 1 menjelaskan bahwa karakteristik wisatawan Pantai Sayang Heulang kabupaten Garut menunjukkan dari jumlah responden 100 dengan keterangan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72% dan perempuan sebanyak 28%. Rentang usia yang mendominasi yaitu usia 17-25 Tahun dengan keterangan 96%. Serta pendidikan terakhir yang mendominasi yaitu lulusan SMA/SMK sederajat dengan keterangan 86%.

Gambar 1 menjelaskan nilai korelasi antara indikator dan variabel diperoleh dengan mengevaluasi outer model menggunakan SmartPLS. Berlandaskan temuan hasil tes outer model didapat nilai korelasi antara indikator dengan variabel yang disajikan pada Gambar 2.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Outer Loading sebelum Eliminasi**



Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
**Outer Loading setelah Eliminasi**

Validitas suatu konstruk atau variabel juga bisa dinilai dengan menghitung AVE untuk setiap konstruk atau variabel. Suatu konstruk dianggap mempunyai validitas yang kuat bila nilainya melebihi 0,50. Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk atau variabel yang disebutkan memenuhi kriteria validitas yang diinginkan. Hal ini ditandai dengan angka AVE yang melebihi 0,50 yang merupakan ambang batas yang direkomendasikan.

**Tabel 3**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Instagramable</i>	0,635
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0,632
<i>Destination Image</i>	0,600
<i>Revisit Intention</i>	0,612

Sumber: data olahan

Setelah tingkat validitas data telah ditentukan, tahap selanjutnya adalah menilai tingkat ketergantungan data untuk setiap konsep atau variabel. Pemingkatan ini dilandaskan pada pengujian nilai reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach alpha*. Sebuah konstruk dianggap bisa diandalkan jika nilai *Cronbach alpha*-nya lebih besar dari 0,70. Tabel 4 menampilkan nilai reliabilitas komposit dan nilai *alpha Cronbach* untuk setiap konstruk atau variabel. Nilai-nilai ini melebihi 0,70. Alhasil, bisa diambil konklusi bahwa tingkat reliabilitas data tinggi bisa diandalkan.

**Tabel 4**  
**Nilai Reliabilitas**

Konstruk (Variabel)	Cronbach Alpha	Rule of Thumb
<i>Instagramable</i>	0,710	0,710
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0,905	0,908
<i>Destination Image</i>	0,857	0,860
<i>Revisit Intention</i>	0,909	0,911

Sumber: data olahan

Proses mengevaluasi model internal atau model struktural dengan tujuan membangun hubungan antara entitas yang dihipotesiskan. Model struktural dinilai dengan memeriksa nilai *R-Square* konstruk endogen yang merepresentasikan pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berlandaskan Tabel 5

dihasilkan *R-Square revisit intention* 0,753, berarti 75,3% variasi atau perubahan *revisit intention* dipengaruhi oleh *instagramable*, *memorable tourist experience* dan *destination image* dan sisanya sekitar 24,7% dipengaruhi oleh faktor atau sebab lain.

**Tabel 5**  
**Hasil R-Square**

Variabel	R-Square	Adj R Square
<i>Revisit Intention</i>	0,753	0,745

Sumber: data olahan

Penilaian pengujian hipotesis bisa dilandaskan pada perbandingan antara besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dengan nilai kritis 1,96 dari t-tabel, dengan taraf signifikansi (alpha) sebesar 5%. Bila t-statistik hitung lebih kecil dari nilai t kritis 1,96 pada taraf

signifikansi 5%, maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Sebaliknya bila t-statistik hitung lebih besar dari nilai t kritis sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Gambar 3 adalah data keluaran SmartPLS untuk pengujian model struktural.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Destination Image -> Revisit Intention	0.526	0.528	0.063	8.388	0.000
Instagramable -> Revisit Intention	0.285	0.290	0.084	3.389	0.001
Memorable Tourist Experience -> Revisit Intention	0.200	0.196	0.072	2.768	0.006

Sumber: data olahan

**Gambar 3**  
*Result for inner Wights Direct Affect*

#### *Pengaruh Instagramable terhadap Revisit Intention*

Hasil pengujian data menunjukkan nilai koefisien *Instagramable* sebesar 3,389 yang mewakili besarnya pengaruh konstruk ini terhadap niat berkunjung kembali. Nilai t-hitung sebesar 3,389 > nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai p 0,001 < 0,05; artinya terdapat pengaruh positif *instagramable* pada *revisit intention*.

#### *Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Revisit Intention*

Hasil pengujian data memperlihatkan nilai koefisien *memorable tourist experience* sebesar 2,768. Angka ini menunjukkan sejauh mana faktor tersebut memengaruhi *revisit intention*. Nilai t-tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini, t-hitung adalah 2,768 > t-tabel 1,96 dan nilai p 0,006 < 0,05; artinya ada pengaruh positif *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention*.

#### *Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention*

Hasil pengujian data memperlihatkan nilai koefisien *destination image* sebesar 8,388. Koefisien ini mewakili sejauh mana pengaruh konstruk ini terhadap niat berkunjung kembali. Nilai t-hitung sebesar 8,388 > t-tabel 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini nilai p 0,000 < 0,05; artinya ada pengaruh positif *destination image* terhadap *revisit intention*.

#### SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *instagramable* dan *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* di Pantai Sayang Heulang Kabupaten Garut

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Wijaya. 2019. *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Yogyakarta: Innosain
- Ayu, I., Juniasih, K., Bagus, I., Suastama, R., Luh, N., Yanti, L., & Berkunjung, K. 2021. Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Pantai Petitenget Kerobokan. 1–19.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. 2021. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169.
- Ghozali, Imam. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Maharanipturi. 2021. *affective commitmen; behavior storytelling; branding; memorable tourist experience; story marketing*. 9860, 1–13.

- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. 2020. Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73.
- Putri, D. P. R. S., & Sugiarti, D. P. 2021. Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 165.
- Sinaga et al.,. 2021. Pengaruh Profitabilitas (ROE), Ukuran Perusahaan, Financial distress, Dan Opini Audit Terhadap Auditor switching Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI. *Journal of Economic, Business And Accounting (Costing)*, 5(1)
- Suasapha, A. H. 2020. Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisataaan*, 19(1), 29-40.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Wijaksono, R. A. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya ). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 344–353.
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghozali, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. 2019. Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *JTEP*, 4(1), 1-7.