



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2096-2106

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Fasilitas dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai

<sup>1</sup>Karda Sitepu, <sup>2</sup>Eka Dewi Setia Tarigan, <sup>3</sup>Amrin Mulia Utama Nasution

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[ardanana08@gmail.com](mailto:ardanana08@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekadewi@staff.uma.ac.id](mailto:ekadewi@staff.uma.ac.id)<sup>2</sup>, [amrinmulia@staff.umaac.id](mailto:amrinmulia@staff.umaac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

*Tourism is a strategic sector in driving regional economic growth, so destination management needs to consider factors that influence tourist visitation decisions. This study aims to analyze the effect of facilities and social media marketing on tourist visitation decisions at the Rumah Ladang Pamah Simelir tourist attraction in Telagah Village, Sei Bingai District, Langkat Regency. This study uses a quantitative approach with an associative research design. The research sample consisted of 100 respondents selected using accidental sampling. Data collection was conducted through a questionnaire with a Likert scale, while data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that facilities had a positive and significant effect on tourist visit decisions at the Rumah Ladang Pamah Simelir tourist attraction in Telagah Village, Sei Bingai District, Langkat Regency. Social media marketing was also proven to have a positive and significant effect on the decision to visit. Simultaneously, facilities and social media marketing had a significant effect on tourists' decision to visit. This study concluded that improving the quality of facilities and effective social media marketing management can encourage an increase in tourists' decision to visit. Therefore, tourism managers are advised to continue to develop facilities and digital marketing strategies in a sustainable manner.*

**Keywords:** *Facilities, Social Media Marketing, and Visiting Decisions*

### Pendahuluan

Indonesia adalah Negara yang terletak di Benua Asia yang merupakan salah satu Negara yang memiliki kekayaan potensi pariwisata. Indonesia yang merupakan salah satu Negara berkembang yang memiliki sisi geografis yang membentuk kepulauan, menjadikan Indonesia memiliki keanekaragaman sisi alam, budaya, dan adat manusia yang kemudian menjadikan Indonesia salah satu Negara yang memiliki kekayaan potensi pariwisata (Irvian, 2019). Indonesia sebagai Negara berkembang menggunakan pariwisata sebagai sarana penyeimbang neraca perdagangannya (Dewi et al., 2020)<sup>1</sup>. Sebagai produk wisata, Indonesia merupakan salah satu Negara dengan berbagai macam daya tarik wisata seperti alam, budaya, dan minat khusus. Sebagian besar 70% sumber daya alam Indonesia terdapat di perairan sepanjang 93.000 km dan garis pantai sepanjang 81.000 km, yang dekat dengan 25 garis pantai dunia, tak heran jika Indonesia merupakan Negara maritim terbesar di dunia (Aprilia, 2022).

Pariwisata merupakan industri yang mendukung pertumbuhan ekonomi sebagai sumber pendapatan devisa Negara karena banyaknya wisatawan yang data ke Indonesia untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata, dibuktikan dengan adanya data kunjungan wisatawan mancanegara yang jumlahnya bisa mencapai lebih dari satu juta kunjungan setiap bulannya dalam setahun. Hal ini didukung oleh Indonesia yang memiliki keanekaragaman hayati flora dan fauna baik darat maupun laut. Kekayaan hayati ini memungkinkan Indonesia untuk memiliki banyak destinasi wisata yang menarik (Suryani and Wahyu, 2018). Untuk mempertahankan atau menjaga keberlangsungan suatu

Pengaruh Fasilitas dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai

destinasi wisata, pengelola destinasi wisata harus bisa mempertahankan dan/atau meningkatkan jumlah pengunjungnya. Dengan melakukan berbagai inovasi seperti pengembangan daya tarik, penyediaan fasilitas, serta aksesibilitas. Indonesia memiliki banyak keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ekonominya. Selain sektor pertanian, perdagangan, industri, pertambangan, dan lainnya, pariwisata juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Ini didukung oleh alam kepulauan Indonesia, yang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan lokal dan asing. Indonesia memiliki banyak tempat wisata alam yang indah selain banyaknya peninggalan sejarah yang indah dan banyaknya tradisi dan seni lokal yang berbeda, yang menjadikannya salah satu tujuan wisata terbaik di dunia (Lestari & Herfiani, 2023). Pariwisata adalah salah satu bidang ekonomi kreatif yang sedang berkembang. Ini adalah salah satu cara terbaik untuk menghilangkan kebosanan individu maupun kelompok (Susanto & Astutik, 2020).

Wisata alam dan budaya adalah beberapa potensi wisata di Sumatera Utara. Potensi alam Sumatera Utara juga dapat digali dan dimanfaatkan untuk pariwisata. Selain itu, Sumatera Utara memiliki beragam seni budaya, mulai dari adat istiadat dan peninggalan sejarah terdahulu, serta keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan. Kehidupan masyarakatnya masih kental dengan kebudayaan karena Sumatera Utara adalah tempat yang memiliki keberagaman budaya dan terkenal dengan keindahan alam dan pariwisatanya. Konsep ini mengintegrasikan masyarakat lokal ke dalam proses perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan destinasi wisata. Desa Wisata berusaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan budaya dan tradisi, dan menjaga lingkungan dengan melibatkan masyarakat (Pribadi et al., 2021) Desa Telagah, yang terletak di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, adalah salah satu desa wisata yang diresmikan oleh pemerintah Kabupaten Langkat melalui program Desa Wisata Berkelanjutan (Dewi Kejut) pada tahun 2021. Ini diputuskan dengan Surat Keputusan Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat Nomor 430-1128/K/DisparbudLKT/2021. Untuk menyambutnya, masyarakat lokal membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Desa Telagah berada di lokasi yang strategis karena merupakan satu-satunya jalan pintas dan/atau jalur penukaran terdekat ke Jalan Lau Kawar di Berastagi, Kabupaten Karo-Langkat. Saat ini, jalur ini melintasi kawasan hutan Taman Leuser (TNGL), yang sangat padat dengan orang. Potensi alam dan budaya Desa Wisata Telagah dapat menjadi daya tarik agrowisata yang diakui oleh pemerintah daerah dan wisatawan. 4 dusun di Desa Telagah memiliki potensi wisata, salah satunya adalah Pamah Simelir (Salamah, 2022)

Di dusun Pamah Simelir ada banyak lokasi wisata, salah satunya Rumah Ladang Pamah Simelir, Wisata ini menyediakan suasana alam pedesaan yang sejuk dengan beragam fasilitas berbagai aktivitas wisata, termasuk area santai, camping ground, spot foto menarik, kuliner khas, penginapan, tempat ibadah, dan toilet. Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir terdiri dari restoran dan penginapan yang memanfaatkan pegunungan bukit barisan yang mengelilingi Pamah Simelir sebagai daya tariknya. Untuk penginapan, ada villa dan tenda, dan untuk makanan, ada berbagai jenis masakan modern. Mayoritas pengunjung Rumah Ladang Pamah Simelir berasal dari Kabupaten Langkat, Kota Medan, dan beberapa wilayah lain di Sumatera Utara. Rumah Ladang Pamah Simelir memiliki potensi untuk menjadi wisata nasional. Rumah Ladang Pamah Simelir sebagai tempat wisata masih dalam proses pengembangan, terutama dalam hal pengembangan fasilitas penunjangnya. Dengan kurangnya fasilitas seperti jaringan, kebersihan, dan peraturan wisata yang tidak jelas, wisata Pamah Simelir belum berkembang dan beberapa bahkan gulung tikar. Di tempat lain, jalan menuju lokasi masih mengalami kerusakan. Setiap destinasi wisata harus memiliki fasilitas. Ini penting karena fasilitas menjadi suatu hal yang dibutuhkan pengunjung selama berada di destinasi wisata. Destinasi wisata harus memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan, dan fasilitas tersebut harus dalam kondisi yang baik dan bersih sehingga wisatawan nyaman menggunakannya. Selain itu, fasilitas yang memudahkan kegiatan wisatawan akan menjadi nilai tambah karena wisatawan merasa perlu berekreasi di destinasi wisata mereka terpenuhi dengan baik. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Faradisa et al., 2022). Menurut (Hardiyanti et al., 2021) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, diantaranya (1) Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian fasilitas; (2) Kondisi dan Fungsi fasilitas; dan (3) Kemudahan menggunakan fasilitas.

Dengan membangun destinasi pariwisata, pengembangan pariwisata tidak terlepas dari strategi pemasaran. yang memadai, didukung oleh fasilitas pariwisata, mudah diakses, dan yang tidak boleh dilupakan adalah peran dan masyarakat. Salah satu komponen penting dari pembangunan pariwisata adalah pemasaran pariwisata. Tujuan pemasaran pariwisata adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui pemasaran destinasi atau produk pariwisata. Pemasaran pariwisata ini harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan target pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pengunjung.

Sosial media merupakan fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan. Perkembangan penggunaan sosial media tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2021). Kelebihan sosial media sebagai media interaktif memberikan pengalaman menarik dalam berkomunikasi, karena pengguna media dapat secara aktif ikut berinteraksi terhadap konten informasi yang diberikan. Konten-konten menarik dan pemberian informasi berupa teks, gambar, audio dan video juga dapat dilakukan sehingga pengguna dapat dengan jelas mengetahui produk dan layanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2020). Kecenderungan wisatawan ini mulai beralih ke media sosial untuk membantu merencanakan perjalanan mereka, terlebih lagi sudah menjadi sumber inspirasi besar bagi calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Fasilitas Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Penelitian dilakukan pada objek wisata Di Dusun Pamah Simelir, Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat.. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke objek Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir yaitu 12.300 pengunjung (berdasarkan data kunjungan tahun 2024). Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan *Accidental Sampling* (Sampel Insidental). Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Dimana penelitian secara kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka-angka yang pasti yang akan diolah menggunakan SPSS (Sugiono, 2020) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan, Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

### Hasil dan Pembahasan

#### 1 Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov

Yang menjadi pedoman dalam penelitian ini merupakan variabel Y yaitu Keputusan Berkunjung. Berdasarkan uji kolmogrow-smirnov dimana jika nilai Sign.>0,05 maka berdistribusi normal dan jika nilai Sign.<0.05 maka dapat berdistribusi tidak normal.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6557>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

**Tabel 1**  
**Uji kolmogrof-Smirnov**

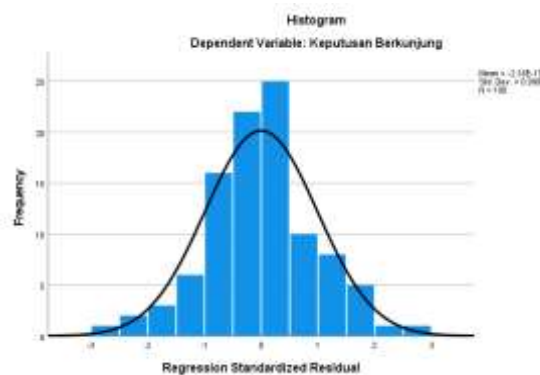
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32640917
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.063
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji Normalitas *Kolmogrow-Smirnov* pada Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena sig >0,05 atau 5%.

a. Diagram Histogram

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal pada analisis grafik histogram dapat dilihat dengan grafik histogram berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan jika grafik mnenunjukkan kemiringan ke kanan atau ke kiri dapat diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

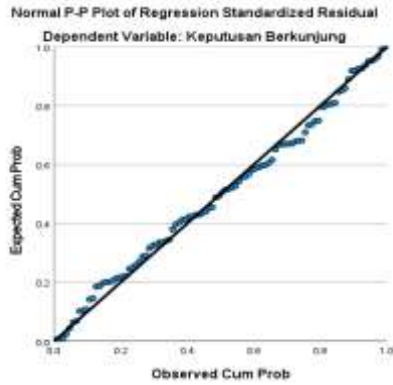


Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Gambar 1  
Histogram Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji grafik histogram pada Gambar 1 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut dapat dikatakan normal karena memiliki keseimbangan ke kanan dan ke kiri dimana *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Grafik *Normality Probability Plot*



Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Gambar 2

Grafik *Normality Probability Plot*

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot dari *standardized regression residual* di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data pada variabel Keputusan berkunjung berdistribusi normal, karena pola penyebaran titik mendekati garis diagonal yang menjadi acuan normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pentingnya untuk menguji multikolinieritas pada sebuah penelitian karena pada asumsinya variabel bebas (independen) harusnya terbebas dari tanda-tanda multikolinieritas. Dimana jika *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi indikasi multikolinieritas. Maka adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2  
 Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.198	2.994		.400	.690		
	Fasilitas	.519	.100	.452	5.180	.001	.432	2.317
	Sosial Media Marketing	.455	.092	.430	4.928	.001	.432	2.317

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

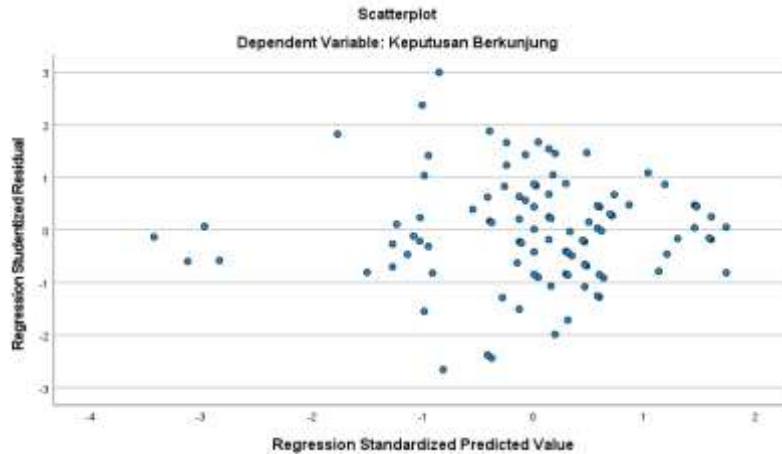
Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas. Hal ini terlihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang masih berada dalam batas kriteria yang dapat diterima. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Fasilitas (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,432, yang berarti >0,10. Nilai VIF yang diperoleh adalah 2,317, masih jauh <10. Dengan demikian, variabel ini dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

- Sosial Media Marketing (X2) juga menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,432, yang berarti  $> 0,10$ , serta nilai VIF sebesar 2,317, yang berada di bawah nilai 10. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu perbedaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dengan grafik *scatter plots* artinya terjadi heteroskedastisitas, namun terjadi pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini grafik *scatter plots* dari hasil pengujian yang telah dilakukan.



Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)  
 Gambar 3 Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa grafik dimana titik-titik (data) menyebar rata pada angka 0 sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu Bauran Promosi, Persepsi Harga, terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.0.1. Untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, dilakukan pula penghitungan korelasi berganda.

Tabel 3  
 Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.198	2.994		.400	.690		
	Fasilitas	.519	.100	.452	5.180	.001	.432	2.317
	Sosial Media Marketing	.455	.092	.430	4.928	.001	.432	2.317

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.198 + 0,519 (X_1) + 0,455 (X_2) + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,198 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel bebas yaitu Fasilitas (X1) dan Sosial Media Marketing (X2) berada dalam kondisi tidak memiliki pengaruh atau konstan, maka nilai Keputusan berkunjung tetap memiliki nilai sebesar 1,198 atau setara 119,7%. Nilai ini menggambarkan adanya pengaruh dari faktor lain diluar variabel yang diteliti terhadap keputusan p.
2. Koefisien Fasilitas (X1) sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Fasilitas akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Berkunjung sebesar 0,519 atau setara dengan 51,9%, dengan asumsi variabel Sosial media marketing (X2) berada dalam kondisi konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Koefisien Sosial Media Marketing (X2) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Sosial Media marketing akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Berkunjung sebesar 0,455 atau setara dengan 45,5%, dengan asumsi variabel Fasilitas (X1) berada dalam kondisi konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

### Uji Parsial ( Uji t )

Dilakukan pengujian Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen X1 (Fasilitas), X2 (Sosial Media Marketing), terhadap variabel dependen Y (Keputusan berkunjung) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Tabel 4  
Uji Signifikan Parsial ( Uji t )

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.198	2.994		.400	.690		
	Fasilitas	.519	.100	.452	5.180	.001	.432	2.317
	Sosial Media Marketing	.455	.092	.430	4.928	.001	.432	2.317

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

1. Variabel Fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung = 5.180 yang lebih besar dibandingkan t-tabel = 1,984. Serta nilai signifikansi (Sig.) = 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Variabel Sosial Media Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 4,928 > t-tabel = 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,001 < 0,05.

Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga Sosial media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

**Uji Simultan ( Uji f )**

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menilai apakah variabel independen X1 (Fasilitas) dan X2 (Sosial Media Marketing) dalam model penelitian secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y (Keputusan berkunjung).

Tabel 5.  
 Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1146.944	2	573.472	103.819	.001 <sup>b</sup>
Residual	535.806	97	5.524		
Total	1682.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung  
 b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Fasilitas

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $103.819 > F_{tabel}$  sebesar 3,09, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Fasilitas (X1) dan Sosial Media Marketing (X2), secara serempak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y).

**6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

. Tabel 6  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.675	2.350

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Fasilitas  
 b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Berdasarkan table 6, nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% variasi dalam variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas dan Sosial media marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan berkunjung.

## 7. Pembahasan

### Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,180 dan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung diterima.

Nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas fasilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas yang nyaman, bersih, aman, serta lengkap seperti toilet, musala, area parkir, dan tempat istirahat mampu menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni et al. (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung. Selain itu, penelitian Bogdadi et al. (2024) juga menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa pengelolaan dan pengembangan fasilitas yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

### Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa sosial media marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,928 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan berkunjung diterima.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,455 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas sosial media marketing akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Media sosial berperan sebagai sarana informasi dan promosi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata, membentuk persepsi, serta menarik minat wisatawan melalui konten visual, video, dan interaksi yang dilakukan oleh pengelola wisata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Charli & Putri (2023) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Media sosial mampu memengaruhi keputusan wisatawan melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wanjala & Wanjala (2022) yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata.

### Pengaruh Fasilitas dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa fasilitas dan sosial media marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 103,819 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,675, yang berarti bahwa 67,5% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan sosial media marketing, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, aksesibilitas, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni et al. (2022) serta Bogdadi et al. (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata dalam menarik wisatawan memerlukan sinergi antara penyediaan fasilitas yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif.

## Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut: 1. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di wisata Rumah Ladang Pamah Simelir. (H1 diterima). 2. Sosial Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di wisata Rumah Ladang Pamah Simelir. (H2 diterima) 3. Fasilitas dan social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di wisata Rumah Ladang Pamah Simelir. (H3 diterima). 4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,675, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Fasilitas), X2 (social Media marketing), secara simultan pada variabel Y (Keputusan berkunjung) adalah sebesar 67,5 %.

## Daftar Pustaka

1. Aprilia, E. R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
2. Bogdadi, F., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F., Postingan, P., Sosial, M., Fasilitas, D. A. N., Terhadap, W., Bogdadi, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2024). Keputusan Berkunjung Wisatawan ( Survei Pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur ) the Influence of Social Media Postings and Tourist Facilities on Tourists ' Visiting Decisions ( Survey of Goba Molunow Tourism Visitors , East. *Jurnal EMBA*, 12(4), 886–896.
3. Charli, C. O., & Putri, D. A. (2023). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan. *Ekobistek: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 75–84.
4. Chintya Ones Charli, D. A. P. (2021). Pengaruh Media Sosial, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat dengan Citra Destinasi Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48.
5. Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>
6. Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
7. Faradisa, I., Hasiholan, leonardo budi, & Minarsih, maria magdalena. (2022). *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang*.
8. Fitriani\*, D., Arifin, R., & Rachmat, A. (2020). *Prodi manajemen*. 51–66.
9. Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
10. Ghozali, I. (2016b). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
11. Hall, K. (2019). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Journal of Applied Communications*, 96(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1141>
12. Hardiyanti, T., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandianalam Sejuk (Pas) Mariah Jambi (Survei Pada Mahasiswa Semester Vi Tahun Akademik 2015/2016 Stie Sultan Agung Pematangsiantar). *Maker*, 3(1), 9. <https://doi.org/2502-4434>
13. Harjadi, D. (2024). Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata : Peran Aksesibilitas, Digital Marketing dan Fasilitas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v10i1.7992>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6557>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

14. Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance The Image of Bandung City and Its Implication Toward The Decisions To Visit Tourism Destination (Analisis Penjenamaan Tempat untuk Meningkatkan Citra Kota Bandung dan Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Desti. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Kemanusiaan*, 8.
15. Irawan. (2020). No Title. *Manajemen Pemasaran Modern*.
16. Irvian, B. (2019). No Title. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam > Ekonomi Syariah*.
17. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2020). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
18. Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2020). *marketing manajemen*.
19. Lestari, & Herfiani. (2023). “Pengembangan Wisata Alam dan Budaya di Indonesia: Peluang dan Tantangan.” *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
20. Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6.
21. M. Firdaus Alfarizi, & Violintikha Harmawan. (2025). Influence of Social Media on the Decision to Visit Gulamo Tourist Attractions in Kampar Regency. *Journal of Multidimensional Management*, 2(2), 126–132. <https://doi.org/10.63076/jomm.v2i2.30>
22. Mahrita, M., & Cahyono, R. (2022). Pengaruh Fasilitas Belajar, Kecerdasan Emosional Dan Kreativitas Guru Terhadap Efektivitas Belajar Siswa Sdn Binuang 4 Kabupaten Tapin. *Media Mahardhika*, 20(3), 501–511. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i3.425>
23. Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
24. Munawir. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 204–215.
25. Ni'mah, Y. Z., & Sutarmin. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 10(2), 58–66.
26. Nugroho, U. (2018). Pendidikan Jasmani. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
27. Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
28. Pribadi, teguh iman, Suganda, D., & saefullah, K. (2021). PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT DAN DAMPAKNYA TERHADAP SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 2(2), 107–114.
29. Salamah, I. (2022). *PENGEMBANGAN EKOWISATA: STRATEGI PEMANFAATAN LIMBAH PARIWISATA BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Program Amati Indonesia di ...*
30. Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
31. Schmoll, G. A. (2020). Tourism promotion. *Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*.
32. Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
33. Sianipar, cristina. (2019). *Kajian wisata belanja di kawasan nagoya kota batam, provinsi kepulauan riau*. 2019.
34. Simamora, S. U., Yusrizal, Y., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 298–312. <https://doi.org/10.71456/sur.v1i2.576>
35. Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Di Aston Madiun Hotel & Conference Center Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat Universitas PGRI Madiun Pendahuluan Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para p. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 31–38.
36. Sumarwan, ujang. (2022). *prof-dr-lr-ujang-sumarwan-msc-perilaku-konsumen-teori-dan-penerapannya-dalam-pemasaran\_convert\_compress.pdf*.