

**PENGARUH FASILITAS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA
RUMAH LADANG PAMAH SIMELIR
DESA TELAGAH KECAMATAN
SEI BINGAI**

SKRIPSI

OLEH :

KARDA SITEPU

228320160



**PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

**PENGARUH FASILITAS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA
RUMAH LADANG PAMAH SIMELIR
DESA TELAGAH KECAMATAN
SEI BINGAI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

KARDA SITEPU

228320160

**PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh fasilitas dan Social media marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai

Nama : Karda Sitepu

NPM : 228320160

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Eka Dewi Setia Trg SE,M.Si)

Pembimbing

(Amrin Mulia Utama Nst,S.E, M.M)

Pemanding

Mengetahui:

(Prof.Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E., M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr.Fitriani Tobing, SE. M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal lulus:

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang salah peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Februari 2026
Yang Membuat Pernyataan



Karda Sitepu

NIM 228320160

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karda Sitepu
Nim : 228320160
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Fasilitas Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal: 03 Februari 2026

Yang menyatakan,



Karda Sitepu

228320160

RIWAYAT HIDUP



Nama	Karda Sitepu
NPM	228320160
Tempat, Tanggal Lahir	Telagah, 09 September 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Jamburta Sitepu
Ibu	Ratna br Nahampun
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP N 5 Parlilitan
SMA/SMK	SMA Taman Siswa Binjai
Riwayat Studi UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	0895342643204
Email	Ardanana08@gmail.com

ABSTRACT

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. 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*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga pengelolaan destinasi wisata perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan social media marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir di Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Social media marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, fasilitas dan social media marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas dan pengelolaan social media marketing yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata disarankan untuk terus mengembangkan fasilitas dan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Fasilitas, Pemasaran Sosial Media, Dan Keputusan Berkunjung

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterbatasan serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini. Selanjutnya, pada kesempatan kali ini hendaknya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu, Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, S.E., M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Kepala Bidang Pembelajaran Dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E,M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
9. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
10. Ibu Muthia Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Kosop, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, kerja sama, serta dukungan yang telah diberikan, baik

secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

12. Kepada teman dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan pemikiran yang diberikan sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Teristimewa, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Jamburta Sitepu dan Ibu Ratna br. Nahampun serta kepada kakak saya Evi Mona br. Sitepu S.Ap., dan abang ipar saya Beni MayLandra Tarigan S.P, yang juga selalu memberikan dukungan dan ikut menolong serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, kepada Adik saya Karollus Sitepu yang selalu memberikan dukungan serta bantuan dan doa kepada saya.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 21 Januari 2026

Penulis

Karda Sitepu

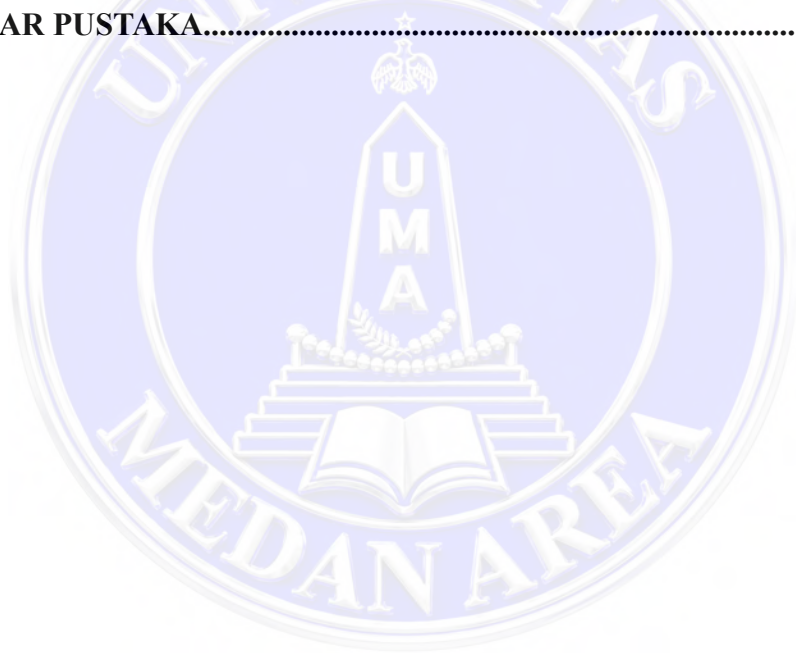
NIM: 228320160

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Keputusan Berkunjung.....	13
2.1.1 Pengertian keputusan Berkunjung	13
2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Berkunjung	14
2.1.3 Indikator Keputusan Berkunjung	15
2.2 Fasilitas	15
2.2.1 Pengertian Fasilitas	15
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas	17
2.2.3 Indikator Fasilitas	17
2.3 Social media marketing.....	18
2.3.1 Pengertian Social media marketing	18
2.3.2 Manfaat atau Peran Social media marketing	19
2.3.3 Indikator Social media marketing.....	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	22
2.6 Hipotesis	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Tempat Dan Waktu Penelittian.....	24
3.2.1 Tempat Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	24
3.3 Definisi Operasional	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	26
3.5 Jenis Dan Sumber Data	27

3.5.1 Jenis Data	27
3.5.2 Sumber Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.1 Observasi (Pengamatan)	28
3.6.2 Wawancara (<i>Interview</i>)	28
3.6.3 Kuesioner	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	29
3.8 Teknik Analisis Data	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1 Uji Normalitas.....	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.9.3 Uji Heterokedastisitas	34
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.11 Uji Hipotesis	36
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	36
3.11.2 Uji Simultan (Uji F).....	36
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Sejarah Wisata Rumah Ladang	38
4.1.1 Profil Rumah Ladang Pamah Simelir	38
4.1.2 Gambar Dan Visi Misi	39
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Objek Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.....	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Objek Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.....	44
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.3.1 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Fasilitas (X1)	45
4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Social media marketing (X2)	47
4.3.3 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	50
4.4 Uji asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Uji Multikolinieritas	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5 Metode Analisis Data	58
4.5.1 Uji Regresi Linier Berganda	58

4.6 Uji Hipotesis	60
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	60
4.6.2 Uji Simultan (Uji f).....	62
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
4.7 Pembahasan.....	64
4.7.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung	64
4.7.2 Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Berkunjung.....	65
4.7.3 Pengaruh Fasilitas dan Social media marketing terhadap Keputusan Berkunjung	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Pengunjung Wisatawan Rumah Ladang Pamah Simelir 2021-2024	4
Tabel 1. 2	Hasil Pra-survei Responden Keputusan Berkunjung	7
Tabel 1. 3	Hasil Pra-survei Responden Fasilitas	8
Tabel 1. 4	Hasil Pra-survei Responden Social media marketing	9
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1	Rencana Penelitian	24
Tabel 3. 2	Definisi Operasional	25
Tabel 3. 3	Skor nilai angket	30
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas	31
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Social media marketing	31
Tabel 3. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung	31
Tabel 3. 7	Hasil Uji Reliabelitas	32
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 4	Karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan ke Objek Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir	43
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Objek Wisata Rumah Ladang pamah simelir	44
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X1)	45
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Social media marketing (X2)	47
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung (Y) ..	50
Tabel 4. 9	Uji kolmogroff-Smirnov	53
Tabel 4. 10	Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4. 11	Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 12	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	61
Tabel 4. 13	Hasil Uji F	62
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Gambar wisata Rumah Ladang	39
Gambar 4. 2 Histogram Normalitas Data.....	54
Gambar 4. 3 Grafik Normality Probability Plot.....	55
Gambar 4. 4 Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2 Tabulasi Data Sampel Responden	79
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	90
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	91
Lampiran 6 Dokumentasi Survei Peneliian Lapangan.....	96
Lampiran 7 Surat Izin Research dan Surat Selesai Research.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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)ⁱ. 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 keanekragaman 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 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, seperti pamah view, pamah cottage, svarga simelir, danau karona sakti dan 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 Ladaang 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.

Adapun jumlah Wisatawan yang berkunjung pada dusun Pamah Simelir dari tahun 2021-2024.

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Wisatawan Rumah Ladang Pamah Simelir 2021-2024

No	Tahun	Pengunjung
1.	2021	8.400
2.	2022	10.200
3.	2023	9.390
4.	2024	12.300

Sumber: Data hasil penjualan tiket objek wisata pada wisata rumah ladang pamah simelir.

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai data pengunjung wisatawan Rumah Ladang Pamah Simelir periode 2021–2024, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan

wisatawan mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 8.400 orang. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi peningkatan kunjungan menjadi 10.200 orang. Namun pada tahun 2023 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 9.390 orang. Penurunan tersebut tidak berlangsung lama, karena pada tahun 2024 jumlah pengunjung meningkat cukup signifikan hingga mencapai 12.300 orang.

Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Rumah Ladang Pamah Simelir semakin diminati oleh wisatawan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya promosi wisata, perbaikan fasilitas, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam dan budaya. Dengan adanya tren peningkatan kunjungan wisatawan tersebut, Rumah Ladang Pamah Simelir memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan.

Menurut (Tanjung, 2022) keuntungan yang diperoleh pengelola destinasi jika keputusan berkunjung meningkat adalah keputusan berkunjung wisatawan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang akan didapat oleh pihak pengelola wisata. Semakin tinggi keputusan berkunjung sebuah objek wisata semakin dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan objek wisata tersebut. Karena kualitas serta fasilitas yang baik, lengkap serta nyaman akan membuat para wisatawan akhirnya memutuskan untuk berkunjung dengan nyaman ke objek wisata tersebut. Dalam melakukan keputusan berkunjung terdapat proses yang dilakukan seorang pengunjung dengan melakukan penilaian dan memilih satu

alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Wardani & Fitriani, 2020).

Keputusan berkunjung penting untuk diteliti karena keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya, akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya. Pada saat ini berkunjung ke tempat wisata merupakan salah satu gaya hidup yang sedang naik daun untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan Masyarakat (Fitriani* et al., 2020). Kabupaten Langkat juga memiliki banyak potensi wisata dan keberagaman budaya, yang menjadikannya daya tarik tersendiri untuk Keputusan berkunjung. Karena berada di sekitar perbukitan dan pegunungan, lokasi ini menjanjikan keindahan alam yang masih asri dan bersih. Wisata dusun pamah simelir berada di Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, dan hanya berjarak kurang lebih satu jam dari pusat kota. Wisata ini menawarkan pemandangan alam dan udara yang masih sangat asri. Daya Tarik adalah keindahan alam berupa pegunungan yang indah, kolam renang di dekat persawahan, udara yang sejuk dan dingin, dan pemandangan yang indah. Harga tiket untuk tempat wisata ini dianggap terjangkau. Restoran ini memiliki banyak tempat duduk di bawah pepohonan dan tempat untuk foto Instagramable. Wisata ini juga memiliki gazebo, mushola, dan toilet.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survei Responden Keputusan Berkunjung

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Keputusan Berkunjung (Y)				
1.	Saya merasa tempat wisata ini layak dikunjungi dan sesuai dengan keinginan saya.	28	2	30
2.	Saya bersedia merekomendasikan tempat wisata ini kepada orang lain.	19	11	30

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 keputusan berkunjung, pernyataan “Saya merasa tempat wisata ini layak dikunjungi dan sesuai dengan keinginan saya.” dimana yang menjawab setuju 28 orang dan tidak setuju 2 orang dan “Saya bersedia merekomendasikan tempat wisata ini kepada orang lain.” menjawab setuju 19 orang dan tidak setuju 11 orang. Dari hasil pra-survei dapat disimpulkan bahwa tempat wisata ini sudah dinilai baik oleh pengunjung.

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.

Tabel 1. 3
Hasil Pra-survei Responden Fasilitas

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Fasilitas (X1)				
1.	Fasilitas yang tersedia di tempat wisata ini sangat lengkap.	26	4	30
2	Fasilitas di tempat wisata ini mudah diakses oleh pengunjung.	11	19	30

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 pegunjung Wisata rumah ladang , pernyataan “Fasilitas yang tersedia di tempat wisata ini sangat lengkap”, dimana yang menjawab setuju 26 orang dan tidak setuju 4 orang dan “Fasilitas di tempat wisata ini mudah diakses oleh pengunjung”

menjawab setuju 11 orang dan tidak 19 tidak setuju”. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya ketertarikan pengunjung tentang fasilitas pada wisata rumah ladang dikarenakan tempat wisatanya mudah diakses dan lengkap.

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 saat 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.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-survei Responden Social media marketing

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Social media marketing (X2)				
1.	Informasi yang dibagikan melalui media sosial terasa dapat dipercaya	28	2	30
2	Foto dan video yang ditampilkan di media sosial terlihat sangat menarik.	23	7	30

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas kita dapat melihat hasil pra-survei kepada 30 pegunjung Wisata rumah ladang , pernyataan “Informasi yang dibagikan melalui media sosial terasa dapat dipercaya”, dimana yang menjawab setuju 28 orang dan tidak setuju 2 orang dan “Foto dan video yang ditampilkan di media sosial terlihat sangat menarik” menjawab setuju 23 orang dan tidak 7 tidak setuju”. Dari hasil pra-survei tersebut dapat disimpulkan bahwa Adanya ketertarikan pengunjung tentang sosial media marketing dikarenakan Informasi yang dibagikan melalui media sosial pada wisata rumah ladang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “ **Pengaruh Fasilitas Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kurangnya informasi wisatawan mengenai tempat wisata melalui media sosial, kurangnya ketersediaan fasilitas seperti tempat duduk bagi wisatawan untuk bersantai dan menikmati tempat wisata, kurangnya ketersediaan fotografer di lokasi, akses jalan yang masih sempit, kurang stabilnya jaringan internet, toilet umum yang terbatas, dan kurangnya ketersediaan makanan di tempat wisata dan tidak diperbolehkannya membawa makanan ke dalam kawasan wisata. Dengan adanya permasalahan ini peneliti tertarik untuk menganalisis lebih mendalam lagi mengenai permasalahan tersebut dengan tujuan

untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara social media marketing dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Rumah ladang Pamah Simelir.
2. Apakah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Ruamah Ladang Pamah Simelir.
3. Apakah fasilitas dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung paada Wisata Rumah ladang Pamah Simelir.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.
2. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan social media marketing terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Rumah ladang Pamah Simelir.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kemanfaatan bagi pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri pariwisata dan membangun minat berkunjung kembali dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

2. Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau referensi dalam meningkatkan dan mengembangkan pariwisata terkhususnya di Kabupaten Langkat melalui media sosial dan fasilitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Berkunjung

2.1.1 Pengertian keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu, (Sumarwan, 2022) menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan.

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata (Sarmigi & Parasmala, 2021).

Menurut (Widiastutik, 2019) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh objek wisata.

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2020) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. (Irawan, 2020) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen yaitu struktur tentang merek, penjualnya, cara pembayaran, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembeliannya.

2.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Berkunjung

Tahap-tahap keputusan berkunjung wisatawan menurut (Schmoll, 2020) ada empat yaitu :

1. *the travel stimuli*; yang berarti pengaruh lingkungan eksternal seperti promosi.
2. *certain external variables*; yang berarti tahapan mengenai kepercayaan wisatawan, citra destinasi, pengalaman wisatawan.
3. *personal and social factors*; yang berarti faktor pribadi dan sosial dimana masalah sosial berpengaruh pada kegiatan wisata seperti status sosial ekonomi, karakter individu.
4. *the features of touristic services*; merupakan kualitas pelayanan, perbandingan harga dan nilai, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan.

2.1.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Damanik, Weber dalam (Hurriyati, 2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu:

- 1) *Destination Area* (Tempat tujuan)
- 2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)
- 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)
- 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan)
- 5) *Service Source* (Sumber Jasa).

2.2 Fasilitas

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Sebagaimana disebutkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, fasilitas adalah sarana untuk memudahkan atau mempercepat pelaksanaan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan maksimal. Fasilitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan fasilitas, baik barang maupun uang. Fasilitas dapat dibagi menjadi dua bagian: fasilitas fisik dan fasilitas umum (Mahrita & Cahyono, 2022).

(Srijani & Hidayat, 2017) menyatakan ,fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optima. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk menunjang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas antara lain:

1. desain fasilitas
2. nilai fungsi
3. estetika
4. kondisi mendukung
5. peralatan penunjang.

(Sianipar, 2019) menerangkan bahwa dijadikannya sebuah kawasan sebagai tujuan wisata belanja dipengaruhi oleh faktor bersifat fisik dan non-fisik, yang membentuk tampilan pada fasilitas perdagangan/toko serta kawasan. Kondisi tersebut utamanya dipengaruhi oleh ketersediaan layanan serta fasilitas yang ditujukan untuk memberi kemudahan bagi wisatawan saat berbelanja. menerangkan bahwa Pajak Ikan di Medan berpotensi untuk di kembangkan menjadi pusat Strategi perbelanjaan di Kota Medan. pengembangan pasar perlu memperhatikan jenis dagangan barang serta menjadi kekhasan, cinderamata, sistem belanja dengan bargaining system yang masih tradisional, interaksi dengan penjual, kenyamanan pengunjung dalam beraktivitas, dan tata spasial semakin menambah nilai kepuasan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas menurut (Syahsudarmi, 2018) :

1. Sifat dan tujuan organisasi.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
3. Fleksibilitas.
4. Faktor estetis.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.
6. Biaya konstruksi dan operasi.

2.2.3 Indikator Fasilitas

Indikator Fasilitas ada lima yaitu (Munawir, 2018) :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial Aspek-aspek yang berhubungan dengan ruangan/tempat seperti warna, tekstur, proporsi dan lain-lain mempertimbangkan, mengkombinasikan dan mengembangkan daya tarik respon emosional dari pengguna ataupun orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang Bagian ini meliputi persiapan bagian dalam gedung dan arsitektur, contohnya peletakan meja kursi dan perlengkapan dalam perusahaan, rancangan aliran peredaran udara, tempat parkir dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan Perabotan atau perlengkapan mempunyai manfaat seperti yang bisa digunakan untuk alat yang memberi rasa aman, sebagai tampilan atau juga prasarana penunjang bagi implementasi barang para langganan. Yang dimaknai Dengan perabotan/perlengkapan pada

kajian ini terdiri atas meja, kursi, internet, tersedianya kelistrikan, pajangan serta bacaan dan lainnya.

4. Tata cahaya dan warna Penataan warna ialah jenis pengecatan warna di ruang dan pengaturan cahaya penerangan sinkron dengan kegiatan yang dilaksanakan dalam ruang tersebut serta keadaan sekitar yang dihendaki. Warna memiliki kegunaan untuk menaikkan kedayagunaan, membangun kesan santai/rileks, dan untuk mengurangi kejadian kecelakaan yang tidak diinginkan.
5. Unsur pendukung Seperti : kamar kecil, tempat parkir, tempat ibadah, internet area / WIFI yang luas.

2.3 Social media marketing

2.3.1 Pengertian Social media marketing

Social media marketing adalah salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing(Leviana, 2019).

Menurut (Mileva, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Social media marketing menawarkan peluang terbesar bagi pengusaha untuk membangun merek dan bisnis mereka pada pangsa pasar yang lebih luas karena inti dari berbagai platform sosial media dan web sosial adalah pada istilah "sosial", terutama dalam konteks jejaring dan komunikasi antara penggunanya. Keempat variabel di atas dianggap sebagai variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini. Dengan kata lain, mereka adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel lain yang dikenal sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Social media marketing adalah pemasaran menggunakan jejaring sosial, pemasaran blog, dan lainnya. Social media marketing adalah sebuah bentuk Iklan online yang menggunakan konteks budaya sosial masyarakat meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Hall, 2019).

2.3.2 Manfaat atau Peran Social media marketing

Terdapat 5 poin peran atau manfaat media sosial dalam pemasaran: (Neti, 2011)

1. Media sosial memberikan identitas mengenai produk
2. Memudahkan dalam mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen

3. Media sosial dapat dijadikan penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen untuk mempertahankan hubungan pada keduanya
4. Media sosial mendekatkan dengan konsumen, dimana konsumen selalu meluangkan waktu untuk melihat produk karena media sosial yang menampilkan produk setiap waktu
5. Media sosial ditujukan untuk menciptakan customer engagement

2.3.3 Indikator Social media marketing

Menurut Shofiyah Khairunnisa (2022) terdapat indikator dalam Social media marketing yaitu :

1. *Content Creation* Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan Social media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
2. *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *Online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas

dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *sosial networking*.

4. *Interaction* Tingkat keterlibatan antara pengelola destinasi wisata dan pengguna media sosial, seperti melalui komentar, pesan, dan tanggapan, yang dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan wisatawan.
5. *Credibility* (Kredibilitas) Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap informasi, ulasan, dan konten yang disajikan melalui media sosial destinasi wisata, yang memengaruhi persepsi dan minat berkunjung.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

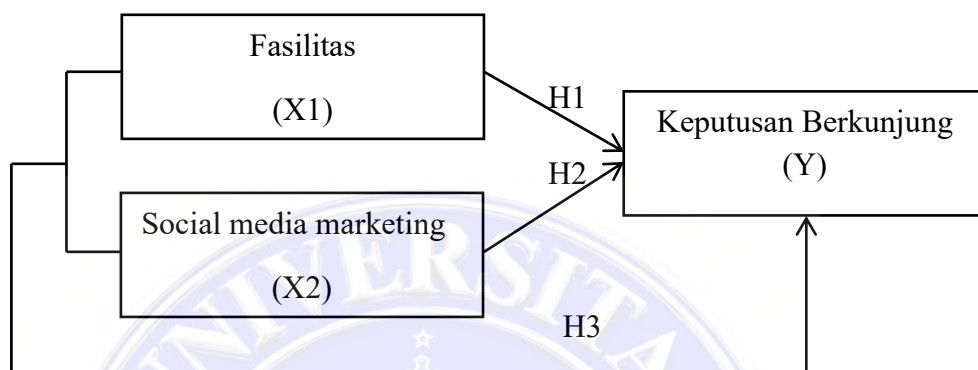
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Chintya Ones Charli, 2021)	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung	Kuantitatif	Social media marketing dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan
2	(Simamora et al., 2023)	Pengaruh Fasilitas dan Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	Kuantitatif	Fasilitas dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
3	(Bogdadi et al., 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)	Kuantitatif	Postingan media sosial dan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Simamora et al., 2023)	Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Pandan	Kuantitatif	Media sosial dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan
5	(Susanto et al., 2023)	The Role and Use of Social Media as a Medium for Marketing Tourist Attractions	Kuantitatif	Media sosial efektif sebagai sarana pemasaran dan meningkatkan keputusan berkunjung wisata
6	(Wanjala & Wanjala, n.d.)	Influence of Social Media Marketing on Tourist Destination Choice	Kuantitatif	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap pilihan destinasi wisata
7	(Harjadi, 2024)	Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata: Peran Digital Marketing dan Fasilitas	Kuantitatif	Digital marketing dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata
8	(Ni'mah & Sutarnin, 2025)	Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata
9	(M. Firdaus Alfarizi & Violintikha Harmawan, 2025)	The Influence of Social Media on the Decision to Visit Tourist Attractions	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu (Pandiangan et al., 2021). Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah fasilitas dan social media marketing sedangkan variabel dependennya adalah keputusan berkunjung. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris (Nugroho, 2018) . Kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Pada Wisata Rumah ladang Pamah Simelir.

H2: Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Berkunjung Pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.

H3: Fasilitas dan Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada objek wisata Di Dusun Pamah Simelir, Desa Telagah , Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1
Rencana Penelitian

NO	Kegiatan	2025-2026					
		Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	okt
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrumen/alat ukur.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Fasilitas (X1)	Segala bentuk sarana dan prasarana fisik yang tersedia di lokasi wisata untuk menunjang kenyamanan pengunjung	1. Kenyamanan fasilitas (tempat duduk, ventilasi) 2. Kebersihan lingkungan dan fasilitas umum 3. Kelengkapan sarana pendukung (Wi-Fi, toilet, parkir, musala) 4. Keamanan lokasi (petugas keamanan, CCTV) 5. Unsur lain seperti tempat ibadah dll	Skala Likert 1–5
2	Social media marketing (X2)	Kegiatan promosi melalui media sosial yang bertujuan menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik	1. Kualitas konten (informasi jelas dan lengkap) 2. Daya tarik visual konten 3. Frekuensi update/promo 4. Respons dan interaksi admin terhadap audiens 5. Kredibilitas konten	Skala Likert 1–5
3	Keputusan Berkunjung (Y)	Tindakan individu yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal untuk mengunjungi lokasi tertentu	1. Tempat tujuan 2. Tipe perjalanan 3. Waktu dan biaya 4. Agen perjalanan 5. Sumber jasa	Skala Likert 1–5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya (Dr. SUGIONO, 2019). 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).

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sampel digunakan sebagai representasi dari populasi. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya, sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran tentang populasi tanpa memeriksa semua anggotanya. Jumlah unit sampel ditunjukkan dengan notasi (n).

Sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)

$$\frac{12.300}{1 + (12.300 \times 0,1^2)}$$

$$n = 100$$

Maka, total peserta yang dijadikan sampel 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..

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

Kriteria-kriteria responden yang ditentukan peneliti, antara lain sebagai berikut:

- 1) Berusia lebih dari 12 tahun dengan pertimbangan responden paham apa yang ditanyakan peneliti;
- 2) Wisatawan yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali.;
- 3) Wisatawan yg paham tempat wisata melalui media sosial seperti: Instagram, facebook, tiktok, dan youtube.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis 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).

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

3.6.1 Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi apakah ada pengaruh media sosial dan daya tarik terhadap keputusan minat berkunjung kembali.

3.6.2 Wawancara (*Interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal pelayanan yang diberikan oleh bisnis ritel modern.

3.6.3 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk mengungkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2020). Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiono, 2020). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden dari setiap instrumen dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3. 3
Skor nilai angket

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiono, 2020)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner (Syauqoti & Ghozali, 2018). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam pengujian validitas teknik yang digunakan adalah korelasi Bivariate Person (Product Momen) melalui SPSS dengan output. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka butir kuesioner atau variabel tersebut tidak valid.

Pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada konsumen atau pengunjung Wisata Rumah ladang Pamah Simelir.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,627	0,361	Valid
X1.2	0,775	0,361	Valid
X1.3	0,550	0,361	Valid
X1.4	0,615	0,361	Valid
X1.5	0,713	0,361	Valid
X1.6	0,571	0,361	Valid
X1.7	0,749	0,361	Valid
X1.8	0,596	0,361	Valid
X1.9	0,669	0,361	Valid
X1.10	0,603	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Social media marketing

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,610	0,361	Valid
X2.2	0,650	0,361	Valid
X2.3	0,608	0,361	Valid
X2.4	0,645	0,361	Valid
X2.5	0,762	0,361	Valid
X2.6	0,636	0,361	Valid
X2.7	0,697	0,361	Valid
X2.8	0,549	0,361	Valid
X2.9	0,577	0,361	Valid
X2.10	0,438	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Pertanyaan	r hitung	rtabel	Keterangan
Y1.1	0,674	0,361	Valid
Y1.2	0,658	0,361	Valid
Y1.3	0,749	0,361	Valid
Y1.4	0,694	0,361	Valid

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1.5	0,661	0,361	Valid
Y1.6	0,652	0,361	Valid
Y1.7	0,696	0,361	Valid
Y1.8	0,582	0,361	Valid
Y1.9	0,531	0,361	Valid
Y1.10	0,681	0,361	Valid

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3.4 hingga Tabel 3.6, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan layak dan tepat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kepercayaan terhadap angket yang digunakan untuk mengukur konsistensi berbagai indikator kuesioner untuk setiap variabel yang telah dinyatakan valid. Kemudian kuesioner dapat dikatakan sebagai respon yang stabil terhadap jawaban yang diberikan atas pernyataan yang sama di masa ke masa. Dalam uji reliabilitas ditentukan apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka suatu variabel indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2016a).

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fasilitas (X_1)	$0,847 > 0,6$	Reliabel
Social media marketing (X_2)	$0,816 > 0,6$	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	$0,854 > 0,6$	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3.7, diketahui bahwa variabel Fasilitas (X_1), Social media marketing (X_2), dan Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mencari tahu kelinearitasannya antara satu variabel dengan variabel lainnya sebelum menggunakan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016b) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.
- jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016a) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada nya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 atau nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu :

- a. Dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas
- b. Melihat hasil uji Glejser (Ghozali, 2016a) yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel dependen. Apabila nilai

signifikansi variabel independen dari hasil uji Glejser lebih dari signifikansi $\alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Fasilitas (X1), Social media marketing (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Berkunjung)

a = Konstanta

X1 = Variabel bebas (Fasilitas)

X2 = Variabel bebas (Social media marketing)

b1 = Koefisien regresi dari Fasilitas

b2 = Koefisien regresi dari Social media marketing

e = Standard error (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis1) Uji t (Uji Parsial) menurut (Ghozali, 2016a) Uji t bertujuan menunjukkan pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antar variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2016a) Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $f < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan layak.

- b. Apabila nilai signifikan $f > 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan tidak layak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur secara simultan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai Adjusted R^2 Square. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan sangat terbatas jika nilai R^2 kecil. Pada table summary dalam tabel adjusted R square koefisien determinasi dapat dilihat dari (Ghozali, 2016b).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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:

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan dijelaskan secara sistematis, pada maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 5,180 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Secara parsial Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga tesis kedua dinyatakan diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,928 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 serta dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Secara simultan, variabel Fasilitas dan Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 103,819 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas dan social media marketing terhadap keputusan berkunjung, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Berdasarkan variabel fasilitas disarankan dapat terus meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas, baik dari segi kenyamanan, kebersihan, keamanan, maupun kemudahan akses, karena mengingat terbukti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Berdasarkan variabel Social media marketing mengingat terbukti social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diharapkan harus tetap menjaga konsistensi yang baik dengan memposting minimal 1 kali dalam seminggu dan selalu membuat konten-konten yang kreatif, menarik dan selalu melakukan inovasi terbaru dalam melakukan promosi di media sosial dan juga platform lainnya seperti facebook, tiktok, twitter dan youtube. Karena promosi dalam dunia pariwisata merupakan suatu hal yang penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta mengajak atau membujuk masyarakat luas.

3. Berdasarkan variabel Keputusan Berkunjung di wisata rumah ladang pamah simelir diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dan pengalaman yang unik dan menarik, menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait, meningkatkan fasilitas dan social media marketing sehingga pengunjung akan lebih termotivasi untuk kembali dan menjadikan tempat objek wisata sebagai destinasi favorit mereka.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur Keputusan berkunjung sehingga disarankan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat berkunjung kembali contohnya daya tarik, kualitas layanan, harga, citra destinasi, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya pada objek wisata Rumah Ladang Pamah Simelir.



DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, E. R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- Dr. SUGIONO. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- 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*.
- Fitriani*, D., Arifin, R., & Rachmat, A. (2020). *Prodi manajemen*. 51–66.
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- 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>

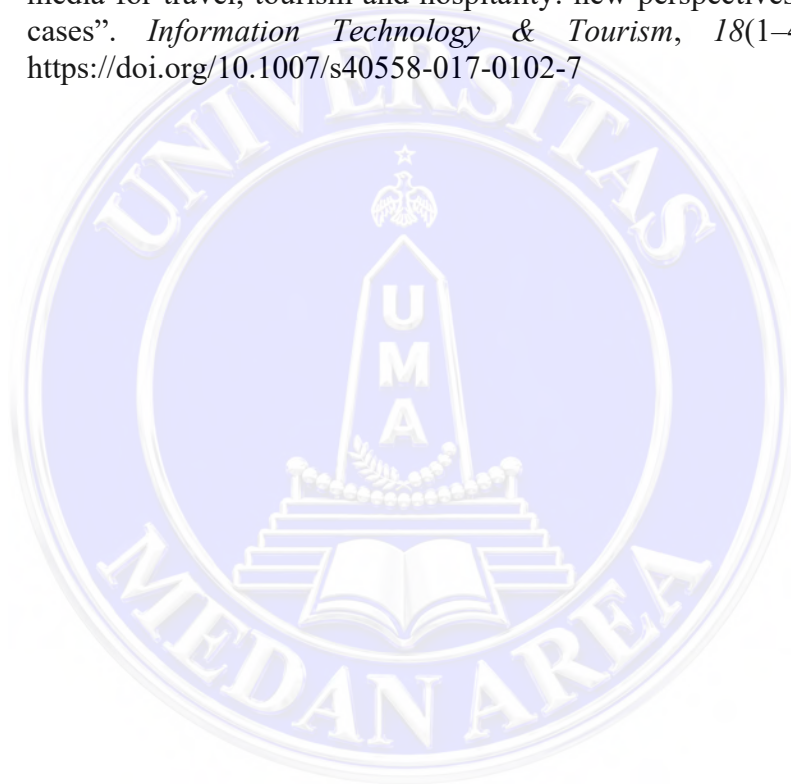
- Hardiyanti, T., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemandianalam Sejuk (Pas) Mariah Jambi (Survei Pada Mahasiswa Semester Vi Tahun Akademik 2015/2016 Stie Sultan Agung Pematangsiantar). *Maker*, 3(1), 9. <https://doi.org/2502-4434>
- 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>
- 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.
- Irawan. (2020). No Title. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Irvian, B. (2019). No Title. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam > Ekonomi Syariah*.
- 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>
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2020). *marketing manajemen*.
- Lestari, & Herfiani. (2023). “Pengembangan Wisata Alam dan Budaya di Indonesia: Peluang dan Tantangan.” *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- 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.
- 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>
- 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>
- Mileva, L. (2018). Pengarus 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).

- 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.
- 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.
- Nugroho, U. (2018). Pendidikan Jasmani. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- 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>
- 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.
- Salamah, I. (2022). *PENGEMBANGAN EKOWISATA: STRATEGI PEMANFAATAN LIMBAH PARIWISATA BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Program Amati Indonesia di*
- 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>
- Schmoll, G. A. (2020). Tourism promotion. *Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*.
- 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>
- Sianipar, criistina. (2019). *Kajian wisata belanja di kawasan nagoya kota batam, provinsi kepulauan riau*. 2019.

- 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>
- 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.
- Sugiono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Sumarwan, ujang. (2022). *prof-dr-lr-ujang-sumarwan-msc-perilaku-konsumen-teori-dan-penerapannya-dalam-pemasaran_convert_compress.pdf*.
- Susanto, B., & Astutik, puji. (2020). No Title. *Jurnal Riset Dan Bisnis*.
- Susanto, B., Wardhani, Y. K., Sutiarto, M. A., Muhartoyo, M., & Sadjuni, N. L. G. S. (2023). The role and use of social media as a medium for marketing tourist attractions and increasing tourist visits. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.58881/jcmts.v2i1.93>
- Syabsudarmi, S. (2018). Persaingan dalam dunia usaha khususnya dibidang kuliner tidak hanya jenis makanan tetapi kuliner jenis minuman sangat bergairah dengan tingkat kompetisi yang cukup tinggi pada saat ini. Tidak hanya rumah makan atau restoran yang menawarkan menu makanan b. *Jurnal Development*, 6(1), 47–60.
- Syauqoti, R., & Ghazali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna*, 15–30. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.4820>
- Tanjung, A. (2022). No Title. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2).
- Wahyuni, S., Putri, L. T., & Azhari, A. (2022). The effect of social media promotion and facilities on visiting decisions on Andalus tourism. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 138–147.
- Wanjala, A. O., & Wanjala, A. O. (n.d.). *Influence of Social Media Marketing on Tourist Destination Choice among International Visitors in Kenya* *Influence of Social Media Marketing on Tourist Destination Choice among International Visitors in Kenya*.

- Wardani, N. R., & Fitriani, D. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Kebun Binatang Gembiraloka Zoo Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.12928/fokus.v7i2.1747>
- Widiastutik. (2019). Perilaku konsumen; Keputusan berkunjung; Viral marketing; Media sosial; Fasilitas wisata; Wisata religi. *Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung : Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah*.
- Zou, S. S. (2021). Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases". *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 187–189. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0102-7>



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH FASILITAS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA RUMAH LADANG PAMAH SIMELIR DESA TELAGAH KECAMATAN SEI BINGAI

A. DATA RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada kotak didepan informasi yang sesuai menurut anda.
Berikut keterangan jawaban dan skor penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. KUISISIONER

(X1) Fasilitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Warna dan tampilan kawasan wisata ini terlihat menarik bagi pengunjung.					
2	Desain dan bentuk area wisata ini membuat saya merasa nyaman saat berkunjung.					
3	Penataan area wisata memudahkan pengunjung untuk bergerak dan beraktivitas.					

4	Sirkulasi udara dan tata letak fasilitas di kawasan wisata ini terasa nyaman.					
5	Fasilitas seperti tempat duduk dan perlengkapan pendukung tersedia dengan baik.					
6	Akses listrik dan internet di kawasan wisata ini membantu kebutuhan pengunjung.					
7	Pencahayaan di kawasan wisata ini sudah cukup dan mendukung aktivitas pengunjung.					
8	Perpaduan warna dan cahaya terang menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.					
9	Fasilitas pendukung seperti toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah tersedia dengan baik.					
10	Area WiFi dan fasilitas pendukung lainnya mudah digunakan oleh pengunjung.					

(X2) Social media marketing

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konten media sosial tentang destinasi wisata tersebut menarik dan mencerminkan karakter atau keunikan tempat wisata.					
2	Konten yang ditampilkan di media sosial destinasi wisata membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk berkunjung.					
3	Informasi dan konten wisata yang dibagikan di media sosial memudahkan saya untuk mengetahui detail destinasi wisata.					

4	Konten wisata yang sering dibagikan di media sosial mendorong saya untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.					
5	Media sosial destinasi wisata memudahkan saya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengelola atau sesama wisatawan.					
6	Interaksi yang dilakukan melalui media sosial membuat saya merasa lebih dekat dan tertarik dengan destinasi wisata Rumah Ladang.					
7	Pengelola destinasi wisata aktif menanggapi komentar, pesan, atau pertanyaan wisatawan melalui media sosial.					
8	Interaksi yang dilakukan melalui media sosial membuat saya merasa lebih diperhatikan sebagai calon atau pengunjung destinasi wisata.					
9	Informasi yang disampaikan melalui media sosial destinasi wisata dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.					
10	Ulasan, foto, dan video yang ditampilkan di media sosial destinasi wisata meningkatkan keyakinan saya untuk berkunjung.					

(Y)Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Daya tarik yang dimiliki destinasi wisata tersebut menjadi alasan utama saya untuk berkunjung.					

2	Kondisi lingkungan dan fasilitas di destinasi wisata tersebut sesuai dengan harapan saya.					
3	Destinasi wisata tersebut cocok dikunjungi sesuai dengan tipe perjalanan yang saya lakukan (sendiri, keluarga, atau rombongan).					
4	Kemudahan akses transportasi menuju destinasi wisata memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.					
5	Waktu tempuh menuju destinasi wisata sesuai dengan rencana perjalanan saya.					
6	Biaya yang dikeluarkan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
7	Informasi dan paket wisata yang ditawarkan agen perjalanan memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.					
8	Pelayanan yang diberikan agen perjalanan membantu saya dalam menentukan destinasi wisata.					
9	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola destinasi wisata memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.					
10	Keramahan dan profesionalisme penyedia jasa di destinasi wisata membuat saya merasa yakin untuk berkunjung.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Sampel Responden Fasilitas (X1)

FASILITAS (X1)											
NO	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	Total
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
3	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	42
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
6	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
7	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	43
8	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
9	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
10	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
11	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
12	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	42
13	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
14	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	42
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	44
17	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
18	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	43
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
21	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	39
22	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
25	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	44
26	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
27	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	39
28	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
29	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
30	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
31	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	38
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
33	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
34	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
35	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	40
36	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	40
37	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

39	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	44
40	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	42
41	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	41
42	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
43	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
44	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	43
45	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	46
46	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	42
47	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
48	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
49	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	43
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
52	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
53	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	42
54	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	39
57	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	45
58	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	42
59	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
60	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	43
61	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
63	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
64	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
65	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	42
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
67	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	42
68	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
69	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	41
70	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
71	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
74	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
75	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
76	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
77	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
78	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4	41
79	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	43
80	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39

81	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
82	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
83	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
84	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	44
87	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	40
88	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
89	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
90	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
93	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
94	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
95	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
96	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
97	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
98	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
99	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
100	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46

Social media marketing (X2)

SOCIAL MEDIA MARKETING											
No	SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	SMM 8	SMM 9	SMM 10	Total
1	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	40
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
6	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
7	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
8	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	44
9	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
11	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
12	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	39
13	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
14	5	4	5	3	5	5	5	3	3	5	43
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	41

17	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
18	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
20	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	42
21	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	42
22	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	42
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
25	4	3	3	3	4	5	4	3	3	5	37
26	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	35
27	4	4	4	3	5	5	3	3	5	4	40
28	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
30	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
31	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	43
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
33	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
34	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
35	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	41
36	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	41
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
40	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	38
41	3	3	4	5	3	4	3	3	5	3	36
42	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
43	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
44	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
45	5	5	3	3	5	5	5	4	3	5	43
46	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	39
47	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
48	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
49	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	42
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
52	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	45
53	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	44
54	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	33
55	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
56	3	3	5	5	4	5	4	3	4	4	40
57	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
58	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45

59	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
60	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
61	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
63	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
64	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
65	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	42
66	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
67	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
68	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
69	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	38
70	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
71	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
72	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
73	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
74	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
75	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
76	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
77	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	41
78	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
79	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	44
80	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	41
81	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
82	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
83	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
84	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
87	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	42
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
89	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
90	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	33
93	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
94	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
95	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
98	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
99	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

Keputusan berkunjung (Y)

KEPUTUSAN BERKUNJUNG											
NO	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	Total
1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	35
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
6	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
8	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
9	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
10	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
12	3	5	3	3	4	5	5	4	5	3	40
13	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
14	3	3	4	5	4	5	3	3	3	4	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	37
17	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	43
18	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
21	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	46
22	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
23	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
24	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
25	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	39
26	5	3	4	4	5	3	3	3	5	5	40
27	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	39
28	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
31	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	41
32	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
34	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
36	3	4	3	5	3	3	5	5	3	3	37
37	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
39	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47

40	4	3	5	5	3	5	4	3	3	5	40
41	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	37
42	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
44	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
45	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	40
46	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	44
47	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
48	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
49	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	3	3	5	5	4	5	4	3	4	41
53	4	4	3	3	5	4	4	5	3	5	40
54	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	38
57	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
58	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
59	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	43
60	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
61	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	43
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
63	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
65	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	43
66	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
67	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	44
68	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	42
69	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	40
70	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
71	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
75	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
76	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
77	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
78	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	42
79	4	3	5	3	4	5	5	4	3	4	40
80	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	39
81	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46

82	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	33
83	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
84	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
88	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
89	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
90	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
93	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
94	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
95	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	43
96	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
97	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
98	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
99	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
100	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48

Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL FASILITAS (X1)

FASILITAS											
No	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	Total
1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	41
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
13	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	39
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
15	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
16	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	40
17	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
19	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
20	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
21	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
22	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
23	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
24	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
25	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	39
26	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
27	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	41
30	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46

VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING (X2)

SOCIAL MEDIA MARKETING											
N o	SM M1	SM M2	SM M3	SM M4	SM M5	SM M6	SM M7	SM M8	SM M9	SMM 10	Tot al
1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	44
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
13	3	4	5	5	3	3	4	5	4	3	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
15	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
16	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	42
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
19	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
20	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45
21	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
22	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	46
23	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
25	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
27	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	41
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	41
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46

VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

KEPUTUSAN BERKUNJUNG											
No	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	Total
1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	37
10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
13	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	40
14	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
15	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
16	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	38
17	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
18	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
19	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
20	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
21	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
22	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
23	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
24	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
25	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	36
26	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
27	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	3	5	4	4	3	4	3	5	5	41
30	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46

Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	F1	0,627	0,361	Valid
	F2	0,775	0,361	Valid
	F3	0,550	0,361	Valid
	F4	0,615	0,361	Valid
	F5	0,713	0,361	Valid
	F6	0,571	0,361	Valid
	F7	0,749	0,361	Valid
	F8	0,596	0,361	Valid
	F9	0,669	0,361	valid
	F10	0,603	0,361	Valid
Social media marketing (X2)	SMM1	0,610	0,361	Valid
	SMM2	0,650	0,361	Valid
	SMM3	0,608	0,361	Valid
	SMM4	0,645	0,361	Valid
	SMM5	0,762	0,361	Valid
	SMM6	0,636	0,361	Valid
	SMM7	0,697	0,361	Valid
	SMM8	0,549	0,361	Valid
	SMM9	0,577	0,361	Valid
	SMM10	0,438	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	KB1	0,674	0,361	Valid
	KB2	0,658	0,361	Valid
	KB3	0,749	0,361	Valid
	KB4	0,694	0,361	Valid
	KB5	0,661	0,361	Valid
	KB6	0,652	0,361	Valid
	KB7	0,696	0,361	Valid
	KB8	0,582	0,361	Valid
	KB9	0,531	0,361	Valid
	KB10	0,681	0,361	Valid

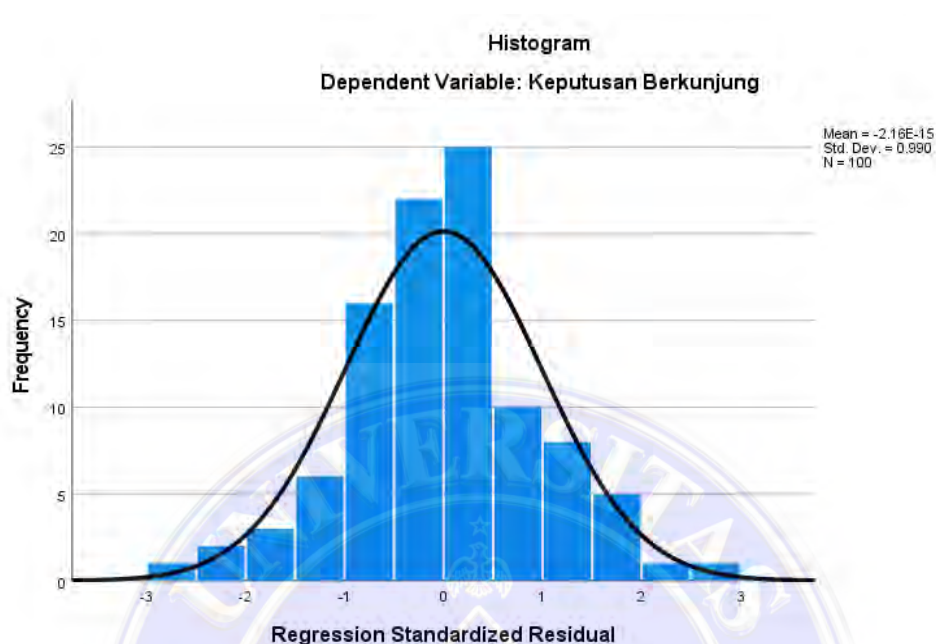
UJI RELIABELITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Fasilitas (X_1)	0,847 > 0,6	Reliabel
Social media marketing (X_2)	0,816 > 0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,854 > 0,6	Reliabel

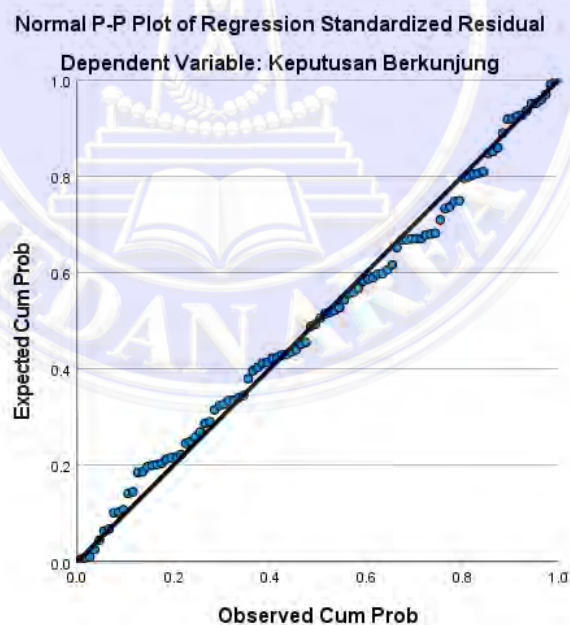
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Kolmogrow-Smirnov**

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

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*



Uji Multikolinieritas

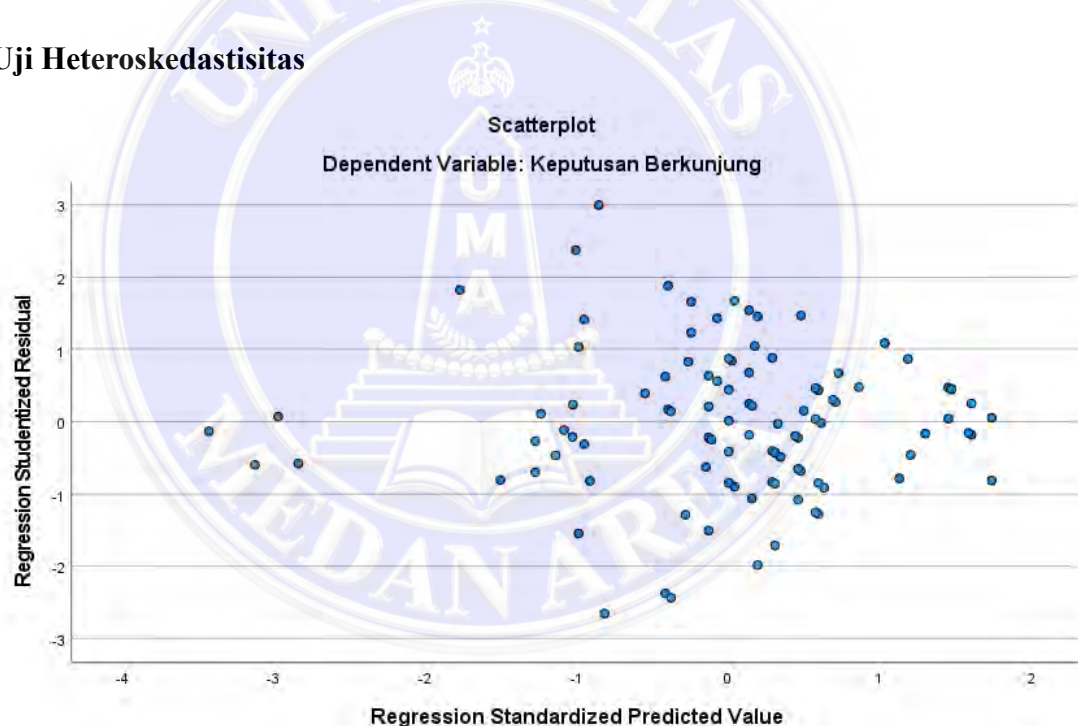
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung
Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Social media marketing, Fasilitas

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	2.350

a. Predictors: (Constant), Social media marketing, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran 6 Dokumentasi Survei Peneliian Lapangan







Lampiran 7 Surat Izin Research dan Surat Selesai Research



Medan, 15 Desember 2025

Nomor : 4061/FEB/01.I/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Karda Sitepu
 NPM : 228320160
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Fasilitas Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir Desa Telagah Kecamatan Sei Bingai**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni


 Dr. Damar Siregar, SE, M.Si



RUMAH LADANG SIMELIR

Pamah Simelir, Kec. Sei Bingai,
Kab. Langkat, Sumatera Utara
Telp. 08116300382

Nomor : 001/SS/I/2026

Lamp :-

Hal : Surat Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Wisata Rumah ladang Pamah Simelir, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas

Nama : Karda Sitepu
NPM : 228320160
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Karyawan, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan.
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Obyek Wisata Rumah Ladang Pamah Simelir, Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 15 Desember 2025 s/d 14 Januari 2026 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul **"PENGARUH FASILITAS DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA RUMAH LADANG PAMAH SIMELIR, DESA TELAGAH KECAMATAN SEI BINGAI KABUPATEN"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Rumah Ladang, 15 Januari 2026

Pengelola Rumah
Ladang


(Juanda Ginting)