

**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REVISIT INTENTION*
PADA OBJEK WISATA KOLAM ABADI
PELARUGA LANGKAT**

SKRIPSI

OLEH :

WITA ANGGRIYANI BR SURBAKTI

228320099



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

**PENGARUH AKSESIBILITAS DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *REVISIT INTENTION*
PADA OBJEK WISATA KOLAM ABADI
PELARUGA LANGKAT**

SKRIPSI

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

WITA ANGGRIYANI BR SURBAKTI
228320099

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Aksesibilitas Dan *Social Media Marketing*
Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Kolam
Abadi Pelaruga Langkat
Nama : Wita Anggriyani Br Surbakti
NPM : 228320099
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Drs. Muslim Wijaya S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)
Pemanding

Mengetahui :


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


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH AKSESIBILITAS DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA KOLAM ABADI PELARUGA LANGKAT” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 12 Maret 2026



Wita Anggriyani Br Surbakti
228320099



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Wita Anggriyani Br Surbakti

NPM : 228320099

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Aksesibilitas dan Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 12 Maret 2026

Yang menyatakan,



Wita Anggriyani Br Surbakti

228320099

RIWAYAT HIDUP



Nama	Wita Anggriyani Br Surbakti
NPM	228320099
Tempat, Tanggal Lahir	Binjai, 23 mei 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Paksana Surbakti
Ibu	Rosmita Br Ginting
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 9 Binjai
SMA/SMK	SMAS Methodist Binjai
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa UMA
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	083197646331
Email	Witaanggriani46@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Accessibility and Social Media Marketing on Revisit Intention at the Kolam Abadi Pelaruga tourist attraction in Langkat. The research employed a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample in this study consisted of 99 respondents who had previously visited the Kolam Abadi Pelaruga tourist attraction. The data were obtained from primary sources through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 program. Based on the results of hypothesis testing, Accessibility (X_1) has a positive and significant effect on Revisit Intention (Y) with a t-value of $7,563 > 1,985$ and a significance value of $0,005 < 0,05$. Furthermore, the Social Media Marketing (X_2) variable also has a positive and significant effect on Revisit Intention (Y) with a t-value of $4,424 > 1,985$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. The F-test results show that Accessibility and Social Media Marketing simultaneously have a significant effect on Revisit Intention, with an F-value of $186,517 > 3,09$ and a significance value of $0,000 < 0,05$. The Adjusted R Square value of 0,791 indicates that 79,1% of the variation in Revisit Intention can be explained by Accessibility and Social Media Marketing, while the remaining 20,9% is explained by other factors outside this study.

Keywords: *Accessibility, Social Media Marketing, Revisit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat sebanyak 99 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Aksesibilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,563 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Selanjutnya, variabel *Social Media Marketing* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,424 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai F_{hitung} sebesar $186,517 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,791 menunjukkan bahwa 79,1% variasi *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya 20,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Aksesibilitas, *Social Media Marketing*, *Revisit Intention*.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua dosen, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Terkhusus kepada kedua orang tua saya tersayang Bapak Paksana Surbakti dan Ibu Rosmita Br Ginting yang selalu mendukung, membimbing, dan memberikan saya motivasi sepanjang perjalanan hidup saya, terimakasih banyak saya ucapkan atas perjuangan dan doa yang tak pernah berhenti diberikan kepada saya. Trimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada saya.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya 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. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Bapak Drs Muslim Wijaya, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
6. Bapak Dr. Ir Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku ketua yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
9. Kepada abang saya Efrael Surbakti dan Hagai Saputra Surbakti , dan juga kakak saya ucapkan terimakasih atas motivasinya dan dukungannya.
10. Kepada teman seperjuangan saya yang telah memberikan masukan dan saran kepada saya, dan juga menemani sepanjang perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.



DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 <i>Revisit Intention</i>	19
2.1.1 Pengertian <i>Revisit Intention</i>	19
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i>	20
2.1.3 Indikator <i>Revisit Intention</i>	20
2.2 Aksesibilitas	21
2.2.1 Pengertian Aksesibilitas.....	21
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas	21
2.2.3 Indikator Aksesibilitas	23
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	24
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.6 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Tempat Penelitian.....	32

3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1 Wawancara	35
3.6.2 Kuesioner	35
3.7 Jenis dan Sumber Data	36
3.7.1 Jenis Data	36
3.7.2 Sumber Data.....	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.8.1 Uji Validitas.....	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1 Uji Normalitas	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	40
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.10 Teknik Analisis Data.....	41
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.10.3 Uji Hipotesis	42
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.1.1 Sejarah Kolam Abadi Pelaruga	44
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Deskriptif Variabel.....	49
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	49
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas.....	50

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marekting</i>	54
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i>	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.6 Uji Hipotesis	65
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	65
4.6.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	66
4.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.7 Pembahasan	67
4.7.1 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap <i>Revisit Intention</i>	67
4.7.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Revsit Intention</i>	69
4.7.3 Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Indonesia dari tahun 2020-2024.....	3
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Kolam Abadi Pelaruga Per-Bulan Januari-Mei Tahun 2025.....	6
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	32
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal.....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga.....	48
Tabel 4.6	Instrumen Skala <i>Mean</i>	49
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas.....	50
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Revisit Intention</i>	57
Tabel 4.10	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.11	Uji Nilai Tolerance dan Vit.....	62
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	66
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Pusat Informasi Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga	45
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	60
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	61
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Data Penelitian.....	86
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas	88
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik	89
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 6 Surat Ijin Riset.....	93
Lampiran 7 Surat Selesi Riset.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan dengan berbagai jenis pulau dengan berbagai budaya, agama, suku, dan sumber daya alam yang melimpah. Sumber daya alam yang beragam ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya melalui pengembangan sektor pariwisata. Pemanfaatan keindahan alam dan keanekaragaman budaya dapat menarik minat wisatawan, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah. Selain itu, pariwisata yang dikelola secara berkelanjutan dapat menciptakan lapangan kerja baru, mendorong pelestarian lingkungan, dan meningkatkan infrastruktur lokal. Pariwisata adalah sektor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dalam hal penciptaan lapangan kerja. Pariwisata juga merupakan pengembang sosial dan budaya, dan juga merupakan pengakuan terhadap citra negara di luar negeri. Pariwisata juga merupakan sumber pendapatan terbesar kedua setelah minyak dan gas. Pariwisata di Indonesia adalah industri yang mudah berkembang. Industri ini diharapkan menjadi sumber pendapatan devisa nomor satu (Alvianna, 2021).

Pariwisata merupakan sektor yang sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini, di mana perannya sangat signifikan sebagai sarana untuk menenangkan pikiran, memberikan kesenangan, serta melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari Susanto & Nursamsu, (2020). Sebagai salah satu industri yang dinamis, sektor pariwisata di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, menciptakan berbagai peluang bagi masyarakat dan memperkuat ekonomi lokal (Putra, 2018). Kontribusi

positif sektor pariwisata tidak hanya dirasakan oleh para pelaku industri, tetapi juga berdampak luas bagi masyarakat sekitar, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah, dan mendukung pelestarian budaya lokal. Implikasi dari pertumbuhan ini menuntut semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola destinasi dan layanan dengan profesionalisme yang tinggi. Kemampuan suatu daerah dalam mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya, baik dari segi infrastruktur, promosi, maupun pelayanan, akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi daerah tersebut (Haediyanti *et al.*, 2025).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataan menyebutkan Bab I pasal 1 point ketiga menyatakan bahwa: pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, turisme (Departemen Pendidikan Nasional, 2005). Menurut *UN.Convention Concerning Customs Facilities For Touring* istilah wisatawan yang menjadi subyek diberikan pengertian sebagai seorang yang mengunjungi suatu negara secara sah dan tidak untuk keperluan bermigrasi dengan waktu tinggal setidaknya-tidaknya 24 jam dan selama-lamanya 6 Bulan di tahun yang sama. Menurut WTO (*World Tourism Organization*) yang memberikan pengertian wisatawan sebagai subyek dari pariwisata sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke beberapa negara diluar tempat tinggal biasanya (*home base*), untuk periode kurang dari 12 bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas wisata (Atamimi *et al.*, 2024).

Fitrian *et al.*, (2017) Pertahanan destinasi wisata menjadi semakin penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Wisatawan kini tidak hanya sekedar melakukan perjalanan, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan dan bermakna dalam tamasya mereka. Pengenalan fasilitas wisata yang beragam, seperti akomodasi, restoran, dan aktivitas rekreasi, telah menjadi kunci untuk menarik minat pengunjung. Mengunjungi tempat wisata saat ini telah menjadi salah satu gaya hidup yang trendi, mencerminkan kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan pelarian dari rutinitas sehari-hari. Lebih dari itu, destinasi yang menyuguhkan keindahan alam dan keaslian budaya memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menggugah minat wisatawan. Rini & Apriyanti, (2022) Keberadaan wisata-wisata yang masih alami, seperti pantai yang bersih, gunung yang megah, dan budaya lokal yang kaya, menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, pengembangan dan pelestarian sumber daya wisata yang ada sangat diperlukan untuk memastikan bahwa destinasi tersebut tetap menarik dan relevan di mata wisatawan, serta mampu berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat lokal. Sehingga dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ketahun seperti pada table 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan
di Indonesia dari tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2020	4.020.000
2	2021	1.560.000
3	2022	5.420.000
4	2023	11.960.000
5	2024	13.220.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, kunjungan wisatawan di Indonesia mengalami fluktuasi ekstrem selama periode 2020-2024.

Pada tahun 2020, jumlah kunjungan turun drastis menjadi 4.020.000 kunjungan akibat pandemi COVID-19. Kondisi memburuk pada 2021 dengan hanya 1.560.000 kunjungan, menandai titik terendah akibat pembatasan perjalanan internasional yang ketat. Pemulihan dimulai pada 2022 dengan kunjungan meningkat signifikan menjadi 5.420.000 kunjungan (naik 247,4%). Momentum ini berlanjut pada 2023 dengan pencapaian 11.960.000 kunjungan (naik 120,7%), menunjukkan pemulihan yang kuat. Tahun 2024 mencatat rekor tertinggi dengan 13.220.000 kunjungan (naik 10,5%), mengindikasikan stabilisasi pada level optimal. Data ini menunjukkan resiliensi sektor pariwisata Indonesia yang berhasil pulih dari krisis pandemi. Peningkatan dari titik terendah 1.560.000 kunjungan (2021) menjadi 13.220.000 kunjungan (2024) atau sekitar 747% dalam tiga tahun, mencerminkan efektivitas kebijakan pemulihan pariwisata dan daya tarik destinasi Indonesia di pasar global.

Provinsi Sumatera Utara ini terdapat banyak sekali tempat- tempat wisata yang indah, salah satunya yaitu Kolam Abadi Pelaruga yang terletak di Kabupaten Langkat. Kolam Abadi Pelaruga Langkat yang mulai populer dan dikenal luas sejak tahun 2012 adalah sebuah lokasi wisata alam yang terletak di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingei, Kabupaten Langkat. Tempat ini menawarkan pemandangan sungai dengan air yang jernih berwarna kebiru-biruan, menjadikannya destinasi yang sangat layak untuk dikunjungi. Keunikan utama dari kolam ini terletak pada yang bening seperti kaca kristal, yang dikelilingi oleh pepohonan rimbun yang menciptakan suasana alami yang menenangkan yang menambah daya tariknya wisatawan, baik lokal maupun wisatawan dari luar daerah. Keindahan visual yang ditawarkan oleh wisata ini membuatnya menjadi tempat yang ideal bagi individu yang ingin melarikan diri dari hiruk-pikuk kehidupan kota dan mencari ketenangan

dalam keindahan alam. Keindahan airnya yang bening seperti kaca kristal menambah daya tariknya wisatawan, baik lokal maupun wisatawan dari luar daerah.

Dengan jarak sekitar 54 Km dari Kota Medan, Kolam Abadi Pelaruga juga memberikan pengalaman menyegarkan. Rasa lelah yang muncul selama perjalanan menuju lokasi akan segera hilang ketika kita disuguhi keindahan panorama air yang menakjubkan. Selain itu, suasana alam sekitar yang asri dan tenang membuat tempat ini ideal untuk bersantai dan menikmati keindahan alam. Bagi pengunjung yang mencari tempat untuk beristirahat dari kesibukan kota, Kolam Abadi Pelaruga Langkat adalah pilihan yang sempurna.

Selain keindahan alamnya, Kolam Abadi Pelaruga juga menawarkan berbagai kegiatan menarik yang dapat dilakukan oleh para pengunjung. Salah satu aktivitas yang paling digemari adalah menyusuri sungai secara berombongan. Aktivitas ini memberikan pengalaman seru dan menyenangkan, di mana para peserta dapat menikmati pemandangan alam sambil merasakan kesegaran air yang menyegarkan. Menyusuri sungai juga menciptakan momen kebersamaan yang berharga, di mana teman-teman atau keluarga dapat berbagi tawa dan pengalaman. Suasana ceria dan penuh keceriaan ini menambah daya tarik kolam sebagai tempat wisata yang ideal untuk rekreasi. Kegiatan ini sering kali diadakan dalam suasana yang ramah, membuatnya cocok untuk semua kalangan, baik anak-anak maupun dewasa.

Selain itu, pengunjung juga dapat melompat dari tebing ke dalam sungai, merasakan sensasi mendebarkan saat mereka menceburkan diri ke dalam air yang dingin. Aktivitas ini menambah elemen petualangan di Kolam Abadi Pelaruga, membuatnya semakin menarik bagi para pencari tantangan. Dengan kombinasi keindahan alam dan beragam aktivitas yang ditawarkan, Kolam Abadi Pelaruga

tidak hanya menjadi tempat wisata, tetapi juga sebagai pusat pengalaman yang menyenangkan dan mendidik, memberi dampak positif bagi pengunjung dan masyarakat setempat.

Namun sektor pariwisata terutama di wilayah Sumatera Utara menghadapi kemunduran yang cukup drastis. Kondisi ini tercermin dari informasi yang bersumber pada catatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat periode 2024 serta riset terkini dari Pusat Informasi Kolam Abadi Pelaruga pada 2025. Kedua sumber data ini mengindikasikan adanya penurunan substansial dalam kunjungan wisatawan ke salah satu destinasi wisata unggulan Sumatera Utara, yakni kawasan Kolam Abadi Pelaruga. Fenomena ini dapat diamati melalui data yang disajikan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Kawasan Kolam Abadi Pelaruga Per-Bulan Januari-Mei Tahun 2025

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	Januari	5.162
2	Febuari	4.548
3	Maret	4.961
4	April	3.875
5	Mei	3.763

Sumber : Pusat Informasi Ekowisata Kolam Abadi Pelaruga (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan pada Kawasan Kolam Abadi Pelaruga Langkat selama periode Januari-Mei 2025 menunjukkan pola yang sangat fluktuatif dengan kecenderungan penurunan yang jelas di akhir periode. Pada bulan Januari, kawasan wisata ini mencatat jumlah kunjungan tertinggi sebesar 5.162 wisatawan. Namun, terjadi penurunan yang cukup tajam pada bulan Februari menjadi 4.548 wisatawan, atau mengalami penurunan sebesar 11,9 % dibandingkan bulan sebelumnya.

Memasuki bulan Maret, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan kembali mencapai 4.961 wisatawan. Peningkatan sebesar 9,1 % dari bulan Februari ini menunjukkan adanya potensi pemulihan jangka pendek pada sektor pariwisata di kawasan tersebut. Akan tetapi, tren positif ini tidak dapat dipertahankan pada bulan-bulan selanjutnya. Bulan April mencatat penurunan kunjungan yang sangat signifikan menjadi 3.875 wisatawan, turun sebesar 21.9 % dari bulan Maret, menandai penurunan terbesar dalam periode ini. Penurunan berlanjut pada bulan Mei dengan angka kunjungan terendah dalam periode tersebut, yaitu sebesar 3.763 wisatawan, atau menurun lagi sebesar 2.9 % dari bulan April. Secara keseluruhan, kinerja kunjungan di kawasan Kolam Abadi Pelaruga Langkat menunjukkan tantangan besar dengan penurunan kunjungan terendah yang dicapai pada bulan Mei.

Secara keseluruhan, total kunjungan wisatawan selama periode Januari-Mei 2025 mencapai 22.309 orang dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 4.462 wisatawan. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun Kawasan Kolam Abadi Pelaruga memiliki daya tarik wisata yang cukup baik, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi jumlah kunjungan. Penurunan yang terjadi pada bulan April dan Mei perlu menjadi perhatian khusus bagi pengelola kawasan wisata untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab dan mengembangkan strategi yang tepat guna meningkatkan kunjungan wisatawan pada periode selanjutnya.

Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi cuaca, musim liburan, efektivitas promosi wisata, kualitas fasilitas, dan aksesibilitas menuju kawasan wisata. Oleh karena itu, diperlukan

analisis yang lebih mendalam untuk memahami determinan-determinan yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Kawasan Kolam Abadi Pelaruga sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Guna menjamin keberlangsungan pengembangan kawasan wisata di masa mendatang, diperlukan pemenuhan berbagai kriteria dan penyusunan strategi untuk meningkatkan daya tarik bagi para pengunjung. Aspek-aspek yang memerlukan kajian mendalam, dalam pengembangan kawasan wisata meliputi komponen daya tarik atau atraksi yang dimiliki suatu destinasi. Ida, (2020) Maka itu strategi dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan tentunya harus memperhatikan beberapa aspek, salah satunya aspek lingkungan. Permasalahan yang kian muncul merupakan masih ditemukannya fasilitas atau tempat yang kurang dirawat dikarenakan kesadaran masyarakat serta kurangnya peranan pemerintah dalam menanggulangi permasalahan ini. Salah satu penggerak utama sektor kepariwisataan adalah pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang mana hal ini memerlukan kerjasama dari seluruh pemangku kepentingan antara lainnya adalah dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama atau mitra langsung dari kalangan usaha dan pihak swasta. Karena salah satu modal utama yang harus dimiliki adalah daya tarik dalam suatu obyek wisata. Eksistensi dari Objek dan Daya Tarik Wisata adalah mata rantai terpenting dalam suatu aktivitas wisata, hal tersebut disebabkan karena faktor utama yang menjadi hal yang membuat pengunjung atau para wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah daya tarik dan potensi yang dimiliki obyek wisata tersebut (Hardjati *et al.*, 2022).

Som & Badarneh, (2011) *Revisit Intention* merupakan keinginan alami wisatawan yang didorong oleh motivasi mereka untuk menentukan apakah

mereka akan mengunjungi kembali. Namun, tempat wisata sering kali mengalami berbagai permasalahan yang menyebabkan wisatawan enggan berkunjung kembali. Jeon, (2013) *Revisit Intention* adalah kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut yang dibuat setelah di selektif. Wisatawan akan memiliki niat berkunjung kembali apabila ia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah kepada wisatawan. Layanan aksesibilitas yang mudah dijangkau merupakan salah satu hal yang dapat mendorong pengunjung untuk memiliki niat mengunjungi Kembali (Faramedina et al., 2024).

Menurut Sammeng, (2000) Aksesibilitas adalah sebuah fasilitas pendukung yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi. Dengan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam alat transportasi sudah tersedia beragam jenisnya dan menjadi salah satu pendukung serta pendorong kemajuan pariwisata. Rokhayah *et al.*, (2021) Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan industry pariwisata. Dimana pengembangan industry pariwisata tidak akan berjalan jika, tempat wisata tersebut tidak didukung dengan akses yang sesuai dan objek yang menarik. Salah satu penentu dari industry pariwisata dilihat dari Transportasi dan faktor jarak serta waktu sangat berpengaruh terhadap kemauan manusia untuk pergi berpariwisata. Aksesibilitas adalah sarana yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata baik itu dari kemudahan transportasi, informasi, maupun jalan menuju destinasi wisata (Lestari, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Sosial Media Marketing* merupakan sarana yang sangat efektif bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain, serta dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dalam era digital saat ini, platform-platform tersebut memainkan peran penting dalam interaksi sosial dan komunikasi. Setiawan, (2015) *Sosial Media Marketing* adalah bentuk pemasaran yang strategis digunakan untuk menciptakan kesadaran merek, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok. Pemasaran ini dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan berbagai alat dari web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat, dapat diketahui pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Responden Yang Akan Mengunjungi Kembali

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
Aksesibilitas (X1)							
1.	Rute menuju wisata Kolam Abadi Pelaruga jelas dan mudah diikuti.	1	4	5	15	5	30
2.	Lokasi wisata Kolam Abadi Pelaruga mudah dijangkau.	4	3	7	10	6	30
3.	Saya merasa nyaman selama berada di wisata Kolam Abadi pelaruga.	5	5	7	9	4	30
4.	Suasana di wisata Kolam Abadi Pelaruga membuat saya merasa rileks	5	12	5	4	4	30
5.	Saya merasa aman secara fisik selama berada di wisata Kolam Abadi Pelaruga.	4	5	11	5	5	30
6.	Tingkat keamanan di tempat ini membuat saya merasa tenang	4	5	5	10	6	30

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
7.	Tidak ada hambatan yang berarti selama saya berada di tempat ini	5	5	7	10	3	30
8.	Alur aktivitas di tempat ini tertata dengan baik.	3	9	5	11	2	30
<i>Social Media Marketing (X2)</i>							
1	Saya tertarik untuk membuat konten tentang tempat ini.	3	8	12	6	1	30
2	Pengalaman saya di tempat ini layak untuk dibagikan dalam bentuk konten.	4	10	10	5	1	30
3	Saya akan membagikan konten tentang tempat ini di media sosial saya.	3	9	11	6	1	30
4	Saya bersedia men-share postingan tempat ini ke story/feed saya.	2	10	12	5	1	30
5	Tempat ini membantu saya terhubung dengan orang-orang baru.	3	7	13	6	1	30
6	Tempat ini menjadi sarana untuk bertemu dengan orang yang memiliki minat sama.	2	8	13	6	1	30
<i>Revisit Intention (Y)</i>							
1.	Saya merasa puas dan berniat berkunjung kembali ke tempat ini.	5	10	9	5	1	30
2.	Kolam Abadi Pelaruga adalah salah satu destinasi yang ingin saya kunjungi kembali.	4	11	9	5	1	30
3.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di sini kepada orang lain	4	10	10	5	1	30
4.	Saya akan merekomendasikan Kolam Abadi Pelaruga kepada teman dan keluarga.	3	9	11	6	1	30
5.	Saya bersedia mempromosikan tempat ini kepada orang lain.	2	8	13	6	1	30
6.	Saya ingin membantu mempromosikan tempat ini melalui media sosial saya.	2	7	14	6	1	30

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh gambaran umum mengenai tiga variabel penelitian yaitu Aksesibilitas (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Revisit Intention* (Y), Pada variabel Aksesibilitas (X1), hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa akses menuju wisata Kolam Abadi Pelaruga masih menghadapi beberapa kendala. Hal ini terlihat pada pernyataan “Rute menuju wisata Kolam Abadi Pelaruga jelas dan mudah

diikuti”, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 15 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kejelasan rute dan petunjuk arah menuju lokasi wisata belum sepenuhnya dirasakan oleh pengunjung. Pada pernyataan “Lokasi wisata Kolam Abadi Pelaruga mudah dijangkau”, jawaban responden juga didominasi oleh kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju, masing-masing sebanyak 10 dan 6 responden. Sementara itu, responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju hanya berjumlah 3 dan 4 responden, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan lokasi masih menjadi permasalahan utama dalam aspek aksesibilitas.

Selanjutnya, pada aspek kenyamanan, hasil jawaban responden cenderung terbagi secara relatif merata. Pernyataan “Saya merasa nyaman selama berada di wisata Kolam Abadi Pelaruga” memperoleh tanggapan sangat setuju dan setuju masing-masing dari 5 responden, namun masih terdapat 9 responden tidak setuju dan 4 responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan yang dirasakan pengunjung belum konsisten. Berbeda dengan kenyamanan, indikator suasana wisata memperoleh penilaian yang relatif lebih baik. Pada pernyataan “Suasana di wisata Kolam Abadi Pelaruga membuat saya merasa rileks”, sebanyak 12 responden menyatakan setuju dan 5 responden sangat setuju, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi alam dan lingkungan wisata cukup berkontribusi dalam menciptakan rasa rileks bagi pengunjung.

Pada aspek keamanan, responden cenderung memberikan penilaian yang masih perlu perhatian. Pernyataan “Saya merasa aman secara fisik selama berada di wisata Kolam Abadi Pelaruga” didominasi oleh jawaban kurang setuju sebanyak

11 responden, sedangkan responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju masing-masing hanya 5 dan 4 responden. Hal serupa juga terlihat pada pernyataan “Tingkat keamanan di tempat ini membuat saya merasa tenang”, di mana jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 16 responden, menunjukkan bahwa persepsi keamanan belum sepenuhnya optimal. Selain itu, pada indikator hambatan dan keteraturan aktivitas, sebagian responden masih merasakan kendala selama berada di lokasi wisata. Pada pernyataan “Tidak ada hambatan yang berarti selama saya berada di tempat ini”, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 7 responden kurang setuju. Sementara itu, pada pernyataan “Alur aktivitas di tempat ini tertata dengan baik”, jawaban tidak setuju masih mendominasi dengan 11 responden, meskipun terdapat 9 responden setuju dan 3 responden sangat setuju.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas wisata Kolam Abadi Pelaruga masih berada pada kategori cukup, dengan keunggulan pada aspek suasana lingkungan, namun masih memerlukan peningkatan pada kejelasan akses, tingkat keamanan, serta pengelolaan alur aktivitas wisata agar pengalaman pengunjung dapat menjadi lebih optimal.

Selanjutnya, pada variabel *Social Media Marketing* (X2), hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai promosi melalui media sosial sudah dilakukan, namun belum sepenuhnya optimal. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk membuat konten tentang tempat ini”, terdapat 8 responden setuju dan 12 responden cukup setuju. Sebanyak 10 responden setuju dan 10 responden cukup setuju bahwa pengalaman mereka di tempat ini layak untuk dibagikan dalam bentuk konten. Selain itu, 9 responden setuju dan 11 responden cukup setuju menyatakan

kesediaan mereka membagikan konten tentang tempat ini di media sosial. Pada aspek kesediaan membagikan postingan wisata ke story atau feed, 10 responden setuju dan 12 responden cukup setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki minat berbagi namun belum terlalu tinggi. Indikator sosial menunjukkan bahwa 7 responden setuju dan 13 responden cukup setuju bahwa tempat ini membantu mereka terhubung dengan orang baru, sementara 8 responden setuju dan 13 responden cukup setuju bahwa tempat ini menjadi sarana untuk bertemu orang yang memiliki minat sama. Secara umum, hasil ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi wisata, namun diperlukan peningkatan pada sisi kreativitas konten dan frekuensi promosi agar lebih menarik minat wisatawan untuk berbagi pengalaman secara digital.

Sementara itu, variabel *Revisit Intention* (Y) menunjukkan kecenderungan yang positif dari para responden. Berdasarkan hasil pra-survei, 10 responden setuju dan 9 responden cukup setuju bahwa mereka merasa puas dan berniat berkunjung kembali ke Kolam Abadi Pelaruga. Pada pernyataan “Kolam Abadi Pelaruga adalah salah satu destinasi yang ingin saya kunjungi kembali”, terdapat 11 responden setuju dan 9 responden cukup setuju, menunjukkan niat positif untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, 10 responden setuju dan 10 responden cukup setuju bahwa mereka akan menceritakan pengalaman positif di tempat ini kepada orang lain. Sebagian besar juga menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga, dengan 9 responden setuju dan 11 responden cukup setuju. Namun, pada pernyataan mengenai kesediaan untuk mempromosikan tempat ini melalui media sosial, terdapat 8 responden setuju dan 13 responden cukup setuju, yang mengindikasikan bahwa promosi sukarela dari wisatawan masih

tergolong sedang. Secara keseluruhan, tingkat *Revisit Intention* berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa puas dan memiliki keinginan untuk datang kembali, meskipun promosi digital dan akses menuju lokasi masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat niat kunjung ulang wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap niat wisatawan untuk melakukan *Revisit Intention*. Peningkatan kualitas infrastruktur jalan, keamanan menuju lokasi, serta optimalisasi promosi digital melalui media sosial dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Berdasarkan Penelitian dari Anggiani *et al.*, (2024) menyatakan bahwa Aksesibilitas berpengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan Dzia Ulhaq *et al.*, (2024) menyatakan bahwa Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pada penelitian Evelyn, (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Sedangkan penelitian AS & Rizki, (2024) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Lokasi penelitian dipilih di Kabupaten Langkat berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Namun demikian, terdapat fenomena penurunan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Kabupaten Langkat perlu mengembangkan infrastruktur dan fasilitas penunjang yang memadai guna meningkatkan daya tarik

bagi pengunjung, serta menerapkan kebijakan strategis yang terukur untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dalam rangka mempertahankan eksistensi dan perkembangan Kolam Abadi Pelaruga Langkat.

Strategi pengembangan Kolam Abadi Pelaruga Langkat melalui peningkatan aksesibilitas yang inovatif dan kreatif, pembentukan lingkungan fisik yang nyaman, serta meningkatkan promosi melalui media sosial dengan konten yang lebih menarik dan *update* diharapkan mampu menciptakan minat besar dari wisatawan. Hal ini pada akhirnya akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Langkat.

Mengacu pada research gap dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengidentifikasi berbagai variabel yang berpotensi mempengaruhi minat berkunjung kembali, serta mempertimbangkan fenomena aktual yang terjadi, maka peneliti termotivasi untuk melakukan kajian dengan judul **"Pengaruh Aksesibilitas dan Social Media Marketing terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan dalam latar belakang, penelitian ini merumuskan beberapa isu kunci yang menjadi fokus pembahasan, yaitu kondisi infrastruktur akses menuju lokasi wisata yang tidak memadai, jarak tempuh yang jauh, keterbatasan fasilitas pendukung yang tersedia, minimnya aktivitas pemasaran melalui platform digital pada wisata tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat?
3. Apakah Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat?
3. Untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat?

1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Pengola Wisata

Untuk melihat intensi minat berkunjung kembali ke pariwisata melalui Aksesibilitas dan *Social Media Marketing*. Penelitian ini juga bisa dijadikan

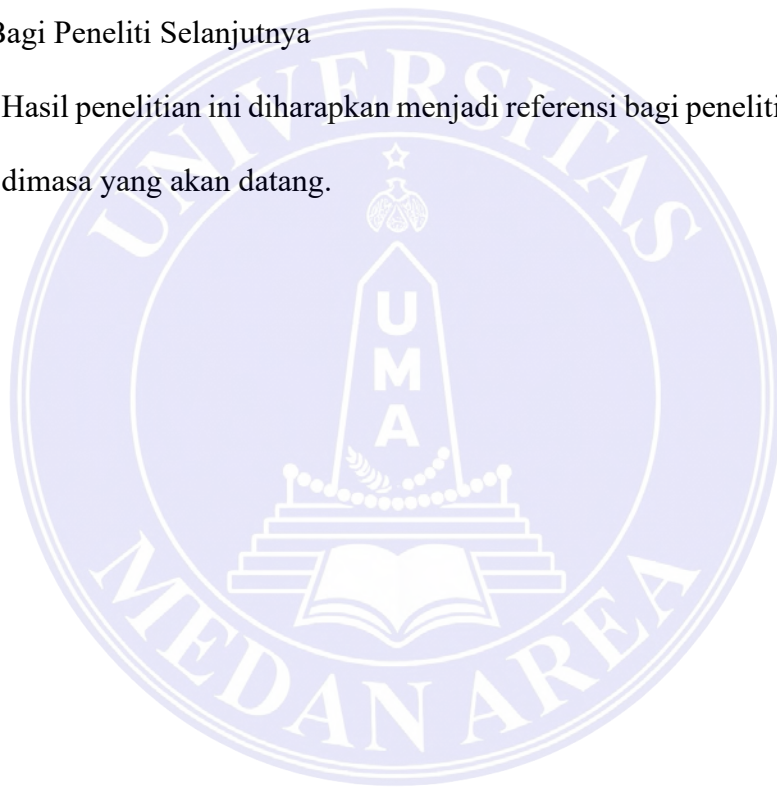
titik pertimbangan positif bagi pengelola untuk memasarkan pariwisatanya dengan baik.

2. Bagi Peneliti

Studi ini menawarkan kesempatan untuk mempraktikkan ide-ide yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, yang seharusnya dapat meningkatkan pengetahuan mengenai sektor perjalanan dan pariwisata serta memicu antusiasme untuk kembali ke dunia bisnis untuk penerapan di masa depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Revisit Intention*

2.1.1 *Pengertian Revisit Intention*

Menurut Alma (2018) mendefinisikan “*Revisit intention*” sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan dalam berupa tanggapan yang muncul produk apa yang harus dibeli .

Menurut Tjiptono (2016), faktor yang mempengaruhi *Revisit intention* seorang pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut ditemukan memberikan nilai tambah (Ananda & Amirudin, 2023).

Zeithaml *et al* dalam Mustika & Wulandari, (2023) menjelaskan *Revisit intention* adalah sebuah perilaku (*behavioral intention*) atau pelanggan berkeinginan melakukan kunjungan ulang, memberikan *word of mouth* yang positif, berbelanja lebih banyak dari yang diperkirakan serta tinggal lebih lama dari yang diperkirakan.

ChungHslen dalam Mustika & Wulandari, (2023) juga menjelaskan bahwa *Revisit Intention* merupakan wisatawan berkemungkinan untuk mengunjungi aktifitas atau melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat destinasi. Dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* merupakan keadaan dimana pelanggan

berkunjung ulang ke suatu tempat yang telah dikunjungi sebelumnya berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan dari tempat tersebut.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention*

Menurut Makalew dalam Prastiyo *et al.*, (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan sebagai berikut:

1. Promosi
2. Harga
3. Memberikan fasilitas yang lengkap mudah dijangkau dan memadai.
4. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kepuasan wisatawan

2.1.3 Indikator *Revisit Intention*

Menurut Cheng & Lu dalam (Mustika & Wulandari, 2023) terdapat 3 indikator *Revisit Intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Revisiting intention* (keinginan kembali berkunjung) yaitu keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali di lain waktu ke tempat yang sama karena tempat tersebut telah memenuhi keinginan pengunjung.
2. *Recommendation intention* (keinginan merekomendasikan) yaitu tujuan pengunjung adalah untuk memberikan rekomendasi tempat yang pernah dikunjungi oleh orang lain. Ini memberikangambaran tujuan pengunjung kepada calon pengunjung baru yang dapat termotivasi untuk mengunjungi tempat tersebut.
3. *Promotion intention* (keinginan mempromosikan) yaitu pengunjung yang pernah berkunjung dan aktif di tempat tersebut akan memperkenalkan atau mempromosikan tempat yang sama kepada orang lain.

2.2 Aksesibilitas

2.2.1 Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai sesuatu. Aksesibilitas memiliki kaitan yang sangat erat dengan pergerakan. Dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas wisata merupakan berbagai macam kemudahan yang mampu diperoleh pengunjung dalam mengunjungi suatu obyek wisata dan melakukan perpindahan saat sedang melakukan perjalanan wisata (Delamarta *et al.*, 2021).

Menurut Sari, (2022) Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang akan memberikan kemudahan bagi wisatawan yang akan berkunjung disuatu kawasan wisata. Aksesibilitas menyangkut: tanda jalan, akses ke atraksi wisata, waktu tempuh untuk mencapai tempat tujuan, biaya perjalanan, dan transportasi ke tempat tujuan. Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari ke dan selama di daerah tujuan wisata mulai darat, laut, dan udara (Soetomo, 2006).

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Adapun faktor yang mempengaruhi Aksesibilitas menurut Susumaningsih *et al.*, (2020) sebagai berikut:

1. Ketersediaan Transportasi

Ketersediaan transportasi merupakan faktor fundamental dalam aksesibilitas pariwisata, mencakup ada tidaknya moda transportasi yang dapat digunakan wisatawan untuk mencapai destinasi.

2. Kualitas Transportasi

Kualitas transportasi berkaitan dengan standar dan kondisi kendaraan atau sarana transportasi yang tersedia untuk mengakses destinasi wisata.

3. Kondisi Jalan

Kondisi infrastruktur jalan memiliki peran signifikan dalam aksesibilitas, terutama terkait dengan kualitas permukaan jalan yang mempengaruhi keamanan dan kenyamanan perjalanan.

4. Jarak Tempuh

Faktor jarak tempuh menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tingkat kemudahan akses menuju destinasi wisata.

5. Waktu Tempuh

Durasi perjalanan mempengaruhi tingkat aksesibilitas, dimana waktu tempuh yang tidak terlalu lama meningkatkan daya tarik destinasi.

6. Variasi Pilihan Transportasi

Keberagaman moda transportasi memberikan fleksibilitas bagi wisatawan dalam memilih alternatif perjalanan sesuai kebutuhan dan preferensi.

7. Keamanan Perjalanan

Aspek keamanan perjalanan menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam mengakses destinasi.

8. Kenyamanan Perjalanan

Kenyamanan perjalanan berperan dalam menentukan tingkat aksesibilitas dan kepuasan wisatawan dalam mengakses destinasi wisata

2.2.3 Indikator Aksesibilitas

Adapun indikator Aksesibilitas yakni sebagai berikut Sari, (2022):

1. Kemudahan mencapai

Kemudahan mencapai ini seperti penetapan jalur dan tanda petunjuk untuk memudahkan wisatawan mencapai daya tarik wisata yang dituju. Hal ini berfungsi agar wisatawan mencapai ke daya tarik wisata yang dituju dan agar wisatawan yang belum pernah mengunjungi daya tarik wisata tidak kesulitan untuk mencapainya.

2. Kenyamanan

Kenyamanan perjalanan untuk mencapai daya tarik wisata sangat diperlukan sekali. Jika wisatawan merasa nyaman dan tenang dalam mencapai daya tarik wisata, maka bukan tidak mungkin mereka akan kembali lagi mengunjungi daya tarik wisata tersebut.

3. Keamanan

Keamanan merupakan hal yang paling utama yang dibutuhkan wisatawan. Keamanan yang dimaksud yaitu keamanan sepanjang perjalanan menuju daya tarik wisata, tidak ada perampok, penipu, dan lain sebagainya.

4. Kelancaran

Kelancaran yang dimaksud yaitu kelancaran dalam segi angkutan transportasi maupun perjalanan.

2.3 *Social Media Marketing*

2.3.1 *Pengertian Sosial Media Marketing*

Khairunnisa, (2022) Pada dasarnya *Social Media marketing* diaplikasikan untuk melibatkan konsumen pada lokasi sosial online dimana konsumen secara alami menghabiskan waktu. Menurut Maoyan dan Sangyang (2014) *Social Media marketing* atau pemasaran media sosial adalah suatu bentuk model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Gunelius (2011) *Social Media marketing* merupakan suatu upaya bentuk pemasaran, yang secara langsung atau tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk membangun *awareness, recall, recognition* dan *action* terhadap merek, bisnis, produk, orang ataupun entitas lainnya yang dimana hal ini dapat dilakukan melalui alat dari sosial web seperti *sosial network, microblog, blog, sosial bookmarking* dan *content sharing*. Menurut Tsitsi dkk (2013) *Social Media marketing* merupakan sebuah system yang memudahkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk suatu tujuan pemasaran.

Menurut Butarbutar., (2022) *Social Media Marketing* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berintraksi dengan teman lainnya secara online. *Social Media Marketing* yang berkembang sangat pesat saat ini ialah instagram, facebook, tik-tok, dan youtube. Kotler dan Keller., (2016) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk

membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Social Media Marketing adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). *Social Media Marketing* mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini (Jashari, 2017). *Social Media Marketing* telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan *Social Media Marketing* untuk mencari informasi.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Adapun faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Konten yang Relevan dan Menarik Konten adalah inti dari pemasaran media sosial. Konten harus relevan dengan audiens target dan menarik secara visual maupun narasi untuk mendorong interaksi (*likes, shares, comments*).
2. Pemilihan Platform yang Tepat Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemilihan platform media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, dll.) yang paling banyak digunakan dan sesuai dengan karakteristik audiens target dan jenis produk atau layanan.
3. Keterlibatan (*Engagement*) Tingkat interaksi yang terjadi antara merek dan audiens (seperti respons terhadap komentar, pesan, dan partisipasi dalam diskusi) sangat penting untuk membangun komunitas dan loyalitas.

4. Konsistensi Posting Jadwal posting yang teratur dan konsisten membantu menjaga merek tetap relevan di *feed* audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun ekspektasi.
5. Analisis dan Pengukuran Kinerja Kemampuan untuk secara rutin menganalisis data (misalnya, *reach*, *impressions*, *conversion rate*) dan menyesuaikan strategi berdasarkan metrik tersebut adalah kunci untuk optimasi dan peningkatan ROI (*Return on Investment*).
6. Iklan Berbayar (*Paid Advertising*) Penggunaan fitur iklan berbayar (seperti Facebook Ads, Instagram Ads) memungkinkan merek untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik dan meningkatkan *reach* di luar jangkauan organik.
7. Pengaruh Influencer (*Influencer Marketing*) Kerja sama dengan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) yang memiliki kredibilitas di mata audiens target dapat secara signifikan meningkatkan *trust* dan jangkauan merek.
8. Respon Cepat dan Layanan Pelanggan Kecepatan dan kualitas respon terhadap pertanyaan, keluhan, atau komentar pelanggan di media sosial mencerminkan kualitas layanan pelanggan dan dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan.

2.3.3 Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Nugroho, (2020) terdapat tagi indikator dalam *Social Media marketing* yaitu :

1. *Content Creation* Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan Sosial 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 *social networking*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian relevan yang menjadi gagasan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Nadiastuti <i>et al.</i> , 2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>User-Generated Content</i> , <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Visit Intention</i> di Desa Wisata Wae Rebo	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>User-Generated Content</i> (X2), <i>Destination Image</i> (X3), <i>Visit Intention</i> (Y)	<i>Social Media Marketing</i> , <i>User-Generated Content</i> , <i>Destination Image</i> berpengaruh positif Terhadap <i>Visit Intention</i>
2	(Aksesibilitas, 2024)	Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Persepsi Risiko Terhadap <i>Revisit Intention</i>	Aksesibilitas (X1), Fasilitas (X2), Persepsi Risiko (X3), <i>Revisit Intention</i> (Y)	Aksesibilitas dan Fasilitas berpengaruh positif Terhadap <i>Revisit Intention</i> , sedangkan Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap <i>Revisit Intention</i>
3	(Sari & Aguilika, 2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Accesbility</i> Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pantai Lon Malang	<i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Accesbility</i> (X2), Minat Kunjung Kembali (Y)	<i>Social media marketing</i> dan <i>accessbility</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali
4	(Wantara <i>et al.</i> , 2024)	<i>Relationship between destination image, accessibility, tourists experience, tourists satisfaction and revisit intention: Structural equation model analysis</i>	<i>Destination Image</i> (X1), <i>accessibility</i> (X2), <i>tourists experience</i> (X3), <i>tourists satisfaction</i> (Z), <i>revisit intention</i> (Y)	<i>Destination image, accessibility, tourist experience, and tourist satisfaction have a positive and significant influence on revisit intentions</i>
5	(Antika <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Destination Image</i> Pada Minat Berkunjung di Taman Wisata Panda	Aksesibilitas (X1), <i>Destination Image</i> (X2), Minat Berkunjung (Y)	Aksesibilitas dan <i>Destination Image</i> berpengaruh signifikan Pada Minat Berkunjung di Taman Wisata Panda
6	(Andiaresmi & Pramono, 2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Destination Image</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor	<i>Social media marketing</i> (X1), <i>Destination Image</i> (X2), Minat Berkunjung (Y)	<i>Sosial media marketing</i> dan <i>destination image</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung
7	(Objek & Pantai, 2022)	Pengaruh Aksesibilitas dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen)	Aksesibilitas (X1), <i>Physical Evidence</i> (X2), <i>Revisit Intention</i> (Y)	aksesibilitas dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk kembali di Pantai Bocor, dengan kepuasan pengunjung sebagai perantara

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	(Masykur et al., 2022)	Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Fasilitas Wisata terhadap <i>Revisit Intention</i> (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo)	<i>Destination Image</i> (X1), Fasilitas Wisata (X2), <i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Destination Image</i> dan Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>
9	(Waluyo et al., 2022)	Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Harga Terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park	<i>Destination Image</i> (X1), Harga (X2), Dan Kepuasan Pengunjung (Z), <i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Destination Image</i> , Harga dan Kepuasan Pengunjung juga memiliki pengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i>
10	(Setyawan, 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)	<i>Social media marketing</i> (X1), citra destinasi (X2), aksesibilitas (X3), Minat berkunjung (Y)	<i>Sosial media marketing</i> , citra destinasi, dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung

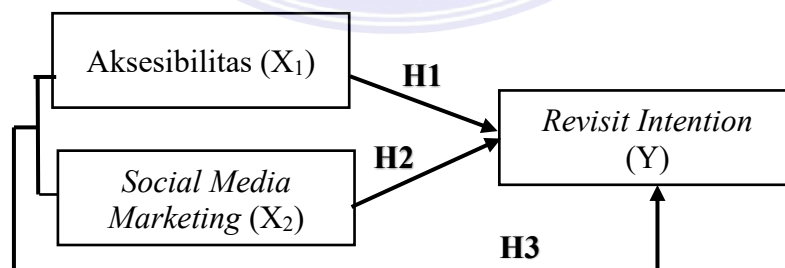
2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Robbins dan Judge., (2021) Aksesibilitas adalah kemampuan untuk mencapai tujuan atau lokasi tertentu dengan mempertimbangkan berbagai opsi transportasi dan infrastruktur yang tersedia. Konsep ini meliputi sejauh mana individu atau kelompok dapat menjangkau lokasi, yang mencakup aspek fisik seperti jarak dan waktu perjalanan, serta aspek non-fisik seperti biaya dan kenyamanan. Berbagai opsi transportasi, termasuk kendaraan pribadi, transportasi umum, dan berjalan kaki, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat aksesibilitas, sementara infrastruktur yang memadai, seperti jalan dan fasilitas transportasi publik, sangat memengaruhi kemudahan akses. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan dan inklusif, aksesibilitas menjadi krusial, karena mendukung efisiensi transportasi dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan ekonomi. Tingkat aksesibilitas yang tinggi berhubungan dengan kualitas hidup yang lebih baik, memungkinkan individu

untuk dengan mudah mencapai tempat kerja, sekolah, dan layanan kesehatan. Selain itu, aksesibilitas juga berhubungan dengan keterhubungan antar wilayah, di mana sistem transportasi yang efektif dan terintegrasi memfasilitasi mobilitas yang penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pengembangan komunitas (Lucia *et al.*, 2025).

Menurut Indrawati *et al.*, (2023) *Social Media Marketing* adalah teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui platform sosial media. *Social Media Marketing* merupakan lingkup aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, serta hubungan masyarakat yang berada di lingkup jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online untuk mencapai tujuan yang luas (Sufian, 2020).

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variable independennya adalah Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* sedangkan variable dependennya adalah *Revisit Intention*. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam era digital saat ini, aksesibilitas dan pemasaran melalui media sosial memainkan peranan yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang ada, dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1:** Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat.
2. **Hipotesis 2:** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat.
3. **Hipotesis 3:** Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terkait). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga di Kabupaten Langkat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026					
		Apr	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah domain umum yang mencakup objek atau subjek penelitian dengan jumlah dan ciri-ciri khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan disimpulkan hasilnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Objek Wisata Kolam Abadi Pelagura Langkat dengan total 7.638 pengunjung sepanjang bulan April s/d Mei tahun 2025, sesuai dengan informasi yang diperoleh peneliti melalui survei lapangan langsung dengan pengelola Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat.

3.3.2 Sampel

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas yang setara kepada seluruh elemen atau komponen populasi untuk terpilih sebagai sampel. Adapun pendekatan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* adalah metode penetapan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{7.638}{1 + (7.638 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,707$$

$$n = 99$$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 99 responden, dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat paling sedikit satu kali.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Aksesibilitas (X1)	Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang akan memberikan kemudahan bagi wisatawan yang akan berkunjung disuatu kawasan wisata. (Dewi Ratna Sari, 2022)	1. Kemudahan 2. Kenyamanan 3. Keamanan 4. Kelancaran (Dewi Ratna Sari, 2022)	Likert
Social Media Marketing (X2)	Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan tiga elemen utama: penciptaan konten autentik (<i>Content Creation</i>), distribusi konten strategis (<i>Content Sharing</i>), dan pembangunan jaringan sosial (<i>Connecting</i>) untuk mencapai tujuan bisnis melalui kredibilitas, perluasan audience, dan peluang bisnis berkelanjutan. (Gunelius dalam Nugroho, 2020)	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> (Gunelius dalam Nugroho, 2020)	Likert
Revisit intention (Y)	juga menjelaskan bahwa <i>Revisit intention</i> merupakan wisatawan berkemungkinan untuk mengunjungi aktifitas atau melakukan kunjunganulang ke suatu tempat destinasi. (ChungHslen Lin (Mustika & Wulandari, 2023)	1. <i>Revisiting intention</i> 2. <i>Recommendation intention</i> 3. <i>Promotion intention</i> (ChungHslen Lin (Mustika & Wulandari, 2023)	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai instrumen pengukuran. Skala *Likert* merupakan alat ukur yang berfungsi untuk mengevaluasi sikap, opini, dan perspektif individu maupun kelompok terhadap berbagai fenomena dalam masyarakat. Skala ini juga dikenal dengan istilah *summated rating scale* karena memberikan kesempatan bagi responden untuk menyampaikan tanggapan mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang disajikan (Situmorang, 2018).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

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

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Wawancara

Dilakukan melalui dialog dan komunikasi langsung dengan narasumber yang relevan dan berkaitan dengan tema penelitian yang dikaji.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyajian serangkaian pertanyaan kepada responden mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Teknik ini diterapkan untuk mengidentifikasi fokus penelitian serta mengeksplorasi

variabel-variabel penelitian dengan tujuan memperoleh informasi yang spesifik dan melibatkan proses pengelolaan data menggunakan instrumen berupa kuesioner. Penggunaan metode kuesioner atau angket memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam pengelolaan, reliabilitas data yang tinggi, serta proses pengkodean, analisis, dan interpretasi data yang relatif tidak rumit. Namun, teknik ini juga memiliki keterbatasan yaitu kemungkinan responden tidak mampu atau enggan menyampaikan informasi yang dibutuhkan, serta penyusunan pertanyaan yang mudah dipahami merupakan tantangan tersendiri.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), menyatakan bahwa data dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama berdasarkan klasifikasinya, yaitu data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), menjelaskan bahwa sumber data merujuk pada informasi asli atau hasil observasi yang dikumpulkan sebagai bahan informasi. Jenis data yang dimanfaatkan terdiri dari data primer dan sekunder dengan uraian berikut:

- a. Data Primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari pengunjung wisata yang dipilih ketika melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kolam Abadi Pelaruga. Perolehan data primer dilakukan melalui pemberian angket dan pelaksanaan wawancara singkat terhadap responden.

- b. Data sekunder adalah kumpulan informasi yang sudah tersedia sebelumnya dan sengaja dihimpun oleh peneliti untuk memenuhi keperluan data penelitian. Umumnya informasi ini berbentuk diagram, grafik, atau tabel dari data penting seperti data demografi penduduk. Data sekunder yang dihimpun untuk melengkapi data primer mencakup sumber dari referensi buku untuk landasan teori, website, serta penelitian sebelumnya berupa tugas akhir, artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), menyatakan bahwa uji validitas memperlihatkan tingkat kemampuan instrumen pengukuran dalam mengukur hal yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh peneliti dapat mengungkap jawaban dari permasalahan penelitian yang dirumuskan. Kuesioner memiliki tingkat validitas yang baik jika mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud penelitian yang ditetapkan sejak awal. Sebaliknya, jika hasil kuesioner menghasilkan informasi yang tidak sesuai, maka tingkat validitas kuesioner tersebut rendah.

Kevalidan sebuah kuesioner dapat diakui bila nilai r hitung $\geq r$ tabel (dengan tingkat signifikansi 5%), sehingga butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Namun, bila nilai r hitung $\leq r$ tabel (dengan tingkat signifikansi 5%), maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Ketika hasil menunjukkan nilai yang signifikan, berarti setiap indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini,

pengujian validitas dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 responden yang pernah mengunjungi objek wisata Air Terjun Sikulikap Kabupaten Karo untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
<i>Revisit Intention</i> (Y)	RI1	0,829	0,361	Valid
	RI2	0,709	0,361	Valid
	RI3	0,788	0,361	Valid
	RI4	0,818	0,361	Valid
	RI5	0,712	0,361	Valid
	RI6	0,717	0,361	Valid
Aksesibilitas (X1)	AKS1	0,817	0,361	Valid
	AKS2	0,796	0,361	Valid
	AKS3	0,783	0,361	Valid
	AKS4	0,889	0,361	Valid
	AKS5	0,855	0,361	Valid
	AKS6	0,681	0,361	Valid
	AKS7	0,877	0,361	Valid
	AKS8	0,911	0,361	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	SMM1	0,846	0,361	Valid
	SMM2	0,818	0,361	Valid
	SMM3	0,758	0,361	Valid
	SMM4	0,715	0,361	Valid
	SMM5	0,823	0,361	Valid
	SMM6	0,835	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024), menjelaskan bahwa reliabilitas adalah instrumen untuk menguji konsistensi respon responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban individu terhadap pernyataan bersifat konsisten atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dapat dikategorikan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, sehingga dinyatakan reliabel atau valid. Sebaliknya, apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Revisit Intention</i>	6	0,840	Reliabel
Aksesibilitas	8	0,934	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	6	0,885	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variable (*Revisit Intention*, Aksesibilitas, dan *Social Media Marketing*) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS). Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengidentifikasi ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi

klasik Alfifto (2024). Pengujian hipotesis yang berkualitas adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang berkualitas tidak seharusnya memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan mengamati nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, karena *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 mengindikasikan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Apabila varians antar pengamatan konsisten, maka disebut homoskedastisitas, namun jika varians antar pengamatan berbeda-beda, disebut heteroskedastisitas. Metode untuk mengidentifikasi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui uji *Scatterplot*.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pendekatan analisis data yang digunakan adalah kuantitatif berupa data numerik. Proses penyederhanaan data ke dalam format yang mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini dimulai dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel-variabel penelitian. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel akan dianalisis menggunakan program SPSS statistics 23 (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Aksesibilitas dan *Sosial Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = *Revisit Intention*

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi Variabel X1

X₁ = Aksesibilitas

B₂ = Koefisien Regresi Variabel X2

X₂ = *Sosial Media Marketing*

ϵ = Standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), menyatakan bahwa uji hipotesis adalah suatu asumsi atau dugaan yang kemungkinan benar dan sering dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk mencari tingkat signifikansi tertinggi dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis regresi berganda, karena adanya lebih dari satu variabel bebas.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dimanfaatkan untuk pengujian regresi secara individual guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Batas toleransi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika tingkat probabilitas lebih rendah dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Dari nilai ini dapat diketahui seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Karena semakin mudah wisatawan menjangkau lokasi wisata (jalan bagus, transportasi lancar, petunjuk jelas), maka kenyamanan dan kepuasan meningkat, sehingga menumbuhkan keinginan untuk *Revisit Intention*.
2. Variabel *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Karena promosi melalui media sosial yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat, kepercayaan, serta citra positif destinasi, yang mendorong wisatawan untuk melakukan *Revisit Intention*.
3. Variabel Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Kombinasi antara kemudahan akses dan promosi digital yang efektif menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan menarik, sehingga meningkatkan niat wisatawan untuk *Revisit Intention* ke Kolam Abadi Pelaruga Langkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat terus meningkatkan kualitas Aksesibilitas menuju lokasi wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki infrastruktur jalan, menyediakan petunjuk arah yang jelas, serta memperhatikan kenyamanan transportasi menuju lokasi wisata. Pengelola juga sebaiknya menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang aman dan area istirahat yang nyaman. Peningkatan Aksesibilitas yang baik akan memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi wisatawan, sehingga mendorong niat mereka untuk *Revisit Intention*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat lebih memaksimalkan strategi pemasaran melalui media sosial. Konten yang dipublikasikan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebaiknya dibuat lebih menarik, informatif, dan autentik dengan menampilkan keindahan alam, kegiatan wisata, serta testimoni nyata dari pengunjung. Pengelola juga perlu menjaga konsistensi dalam memposting konten, misalnya minimal satu kali dalam sehari, serta menjalin kerja sama dengan travel blogger untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi pemasaran digital yang kreatif dan konsisten akan meningkatkan daya tarik wisata serta memperkuat citra destinasi, yang pada akhirnya dapat mendorong wisatawan untuk melakukan *Revisit Intention*.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, maka disarankan agar pengelola wisata mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi pengembangan destinasi. Peningkatan kualitas akses fisik ke lokasi wisata perlu diiringi dengan peningkatan promosi digital yang efektif. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya tertarik melalui konten media sosial yang menarik, tetapi juga merasa mudah dan nyaman saat berkunjung ke lokasi wisata. Kolaborasi antara pengelola wisata, pemerintah daerah, dan pelaku media digital akan menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing destinasi Kolam Abadi Pelaruga Langkat di tingkat regional maupun nasional.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas untuk mengukur *Revisit Intention* sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur *Revisit Intention* contohnya pengalaman pengunjung, kepuasan pengunjung, citra destinasi, dan lain sebagainya pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Ananda, M. R., & Amirudin, A. (2023). Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 255–268. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.927>
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan destination image terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi empiris: Dampak aksesibilitas dan citra destinasi terhadap keinginan berkunjung kembali ke Pemandian Alam Sembah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4324>
- Antika, N. M., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan destination image pada minat berkunjung di Taman Wisata Panda. *ECo-Buss*, 7(1), 261–270. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1431>
- Atamimi, F., Madubun, J., & Khairunnisa, A. (2024). Strategi dinas pariwisata Provinsi Maluku dalam meningkatkan kunjungan wisata. *Journal of Government Science Studies*, 3(1), 22–34. <https://doi.org/10.30598/jgssvol3issue1page22-34>
- Aksesibilitas, P. (2024). Pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi risiko terhadap revisit intention. 03(1), 98–106.
- Butarbutar, D. F. (2022). Pengaruh media sosial marketing bagi keputusan pelanggan onlineshop Livs Store di Kota Pematangsiantar. *SKYLANDSEA Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(1), 87–93.
- Dewi Ratna Sari. (2022). Pengaruh amenities dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 80–90. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i2.217>
- Dzia Ulhaq, F., & Prasetya, D. (2024). Pengaruh aksesibilitas terhadap revisit intention. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 10(1), 67–74.
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh destination image dan harga terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>

- Evelyna, F. (2022). Pengaruh servicescape, social media marketing dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 203–219. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Farmedina, N., Lina Devika Arintawati, M., & Hariani, M. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada Alun-Alun Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1217>
- Fitrian, Y., Ningsih, R., & Hidayat, M. (2017). Peran destinasi wisata alam dalam meningkatkan kunjungan. *Jurnal Pariwisata Alam*, 5(1), 45–54.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley.
- Haediyanti, R., Nugroho, S., & Putri, T. (2025). Pengelolaan destinasi wisata di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(1), 44–57.
- Hardjati, S., Kusuma, H., & Rahayu, S. (2022). Daya tarik wisata dan peran
- Ida, P. (2020). Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ekowisata*, 6(2), 77–84.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jashari, A. (2017). Social media marketing: Concepts and practices. *International Journal of Digital Business*, 5(2), 101–115.
- Jeon, H. (2013). Revisit intention in tourism: A conceptual review. *Tourism Management Perspectives*, 7, 58–66.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.

- Lucia, R. H., Samuel, O. W., Kawatak, S. Y., & Yamlean, R. (2025). Strategi pengembangan aksesibilitas wisata bahari di Desa Wisata Budo Minahasa Utara. 4(4), 5366–5375.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh destination image dan fasilitas wisata terhadap revisit intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521>
- Nadiastuti, F., Prabowo, R., & Suryani, E. (2025). Pengaruh social media marketing, user-generated content, destination image terhadap visit intention. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(1), 33–47.
- Nugroho, R. (2020). Strategi sosial media marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 77–88.
- Objek, P., & Pantai, W. (2022). Pengaruh aksesibilitas dan physical evidence terhadap revisit intention. 4(4), 547–566.
- Prastiyo, A., Nugraha, F., & Santoso, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi revisit intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 1–9.
- Putra, R. (2018). *Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rini, F., & Apriyanti, L. (2022). Peran keaslian budaya dalam daya tarik wisata. *Jurnal Kebudayaan dan Pariwisata*, 6(2), 117–129.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- Rokhayah, E. G., et al. (2021). Aksesibilitas dalam pengembangan pariwisata. *Jurnal Infrastruktur dan Transportasi*, 3(2), 88–96.
- Sammeng, A. (2000). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Sari, F. F., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh social media marketing dan accesbility terhadap minat kunjung kembali wisatawan. *MSEJ*, 5(2), 5524–5535. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.6615>
- Setiawan, A. (2015). Pemasaran melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 7(1), 22–33.
- Setyawan, A. (2021). Pengaruh social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Cemerlang*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

- Situmorang, J. (2018). *Statistika Sosial*. Medan: Unimed Press.
- Soetomo, B. (2006). *Perencanaan Kota*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Som, A., & Badarneh, A. (2011). Tourist revisit intention: A review. *Journal of Tourism Studies*, 8(2), 45–56.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sufian, H. (2020). Digital marketing dan sosial media. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 4(2), 98–110.
- Susanto, H., & Nursamsu, R. (2020). Peran pariwisata dalam ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 8(1), 66–75.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsitsi, M., et al. (2013). Social media marketing as a business strategy. *International Journal of Marketing Research*, 6(1), 14–25.
- Waluyo, E. Y., & Sari, W. (2022). Destination image dan harga terhadap revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 55–70.
- Wantara, P., Irawati, A., & Arfy, W. R. (2024). Relationship between destination image, accessibility, tourists experience, tourists satisfaction and revisit intention. 01027.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ Antara 17-25 tahun ☐ Antara 26-35 tahun
☐ Antara 36-45 tahun ☐ Lebih dari 45 tahun
4. Pekerjaan : ☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Wirawasta Ibu
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan Swasta/BUMN
5. Asal Wisatawan : ☐ Luar Kota Medan ☐ Kota Medan

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Revisit Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Revisiting intention (keinginan kembali berkunjung)						
1.	Saya merasa puas dan berniat berkunjung kembali ke tempat ini.					
2.	Kolam Abadi Pelaruga adalah salah satu destinasi yang ingin saya kunjungi kembali.					
Recommendation intention (keinginan merekomendasikan)						
3.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di sini kepada orang lain					

4.	Saya akan merekomendasikan Kolam Abadi Pelaruga kepada teman dan keluarga.					
Promotion intention (keinginan mempromosikan)						
5.	Saya bersedia mempromosikan tempat ini kepada orang lain.					
6.	Saya ingin membantu mempromosikan tempat ini melalui media sosial saya.					

Aksesibilitas (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemudahan mencapai						
9.	Lokasi wisata Kolam Abadi Pelaruga mudah dijangkau.					
10.	Rute menuju wisata Kolam Abadi Pelaruga jelas dan mudah diikuti.					
Kenyamanan						
11.	Saya merasa nyaman selama berada di wisata Kolam Abadi pelaruga.					
12.	Suasana di wisata Kolam Abadi Pelaruga membuat saya merasa rileks					
Keamanan						
5.	Saya merasa aman secara fisik selama berada di wisata Kolam Abadi Pelaruga.					
6.	Tingkat keamanan di tempat ini membuat saya merasa tenang					
Kelancaran						
7.	Tidak ada hambatan yang berarti selama saya berada di tempat ini					

8.	Alur aktivitas di tempat ini tertata dengan baik.					
----	---	--	--	--	--	--

Sosial Media Marketing (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Content Creation (Pembuatan Konten)</i>						
1	Saya tertarik untuk membuat konten tentang tempat ini.					
2	Pengalaman saya di tempat ini layak untuk dibagikan dalam bentuk konten.					
<i>Content Sharing (berbagi konten)</i>						
3	Saya akan membagikan konten tentang tempat ini di media sosial saya.					
4	Saya bersedia men-share postingan tempat ini ke story/feed saya.					
<i>Connecting (menghubungkan)</i>						
5	Tempat ini membantu saya terhubung dengan orang-orang baru.					
6	Tempat ini menjadi sarana untuk bertemu dengan orang yang memiliki minat sama.					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 5	X 2. 5	X 2. 6
2	2	5	3	1	5	1	1	2	2	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	1	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5
1	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	1	1	1	1	2	1
3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4
3	4	3	1	5	5	1	1	1	2	2	1	5	4	5	4	4	3	4	5
3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5
3	4	2	2	5	1	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5
3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	2	2	2	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	1	5	5	5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	5	3	2	3	2
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	1	5	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	1	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	5	2	4	5	5
4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 5	X 2. 5	X 2. 6
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	1	3
5	4	3	2	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5
4	4	4	5	5	4	2	3	3	1	2	3	1	2	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5
2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3
5	4	5	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5
5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	3	4	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	3	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5
5	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	2	1
5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	3	1	2	2	3	2	1	4	4	3	5	2	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	1	3	1	2
1	3	2	1	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	2	1	3	1	2
4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	2	1	2	1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

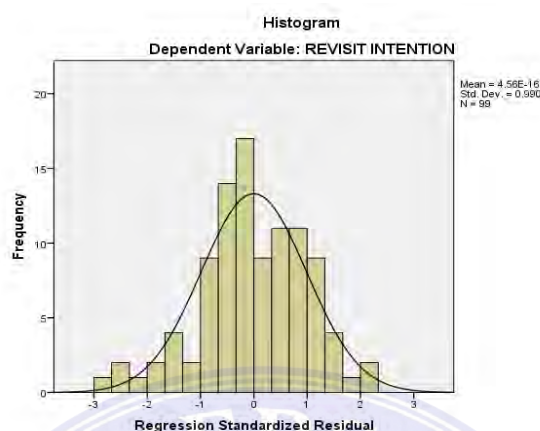
Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
<i>Revisit Intention</i> (Y)	RI1	0,829	0,361	Valid
	RI2	0,709	0,361	Valid
	RI3	0,788	0,361	Valid
	RI4	0,818	0,361	Valid
	RI5	0,712	0,361	Valid
	RI6	0,717	0,361	Valid
Aksesibilitas (X1)	AKS1	0,817	0,361	Valid
	AKS2	0,796	0,361	Valid
	AKS3	0,783	0,361	Valid
	AKS4	0,889	0,361	Valid
	AKS5	0,855	0,361	Valid
	AKS6	0,681	0,361	Valid
	AKS7	0,877	0,361	Valid
	AKS8	0,911	0,361	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	SMM1	0,846	0,361	Valid
	SMM2	0,818	0,361	Valid
	SMM3	0,758	0,361	Valid
	SMM4	0,715	0,361	Valid
	SMM5	0,823	0,361	Valid
	SMM6	0,835	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

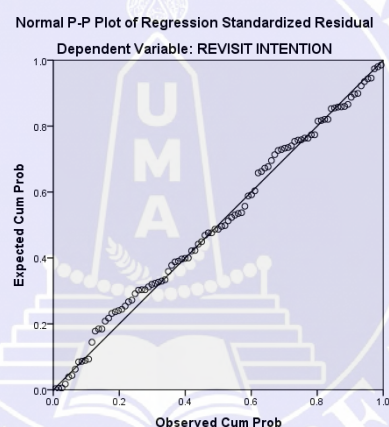
Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Revisit Intention</i>	6	0,840	Reliabel
Aksesibilitas	8	0,934	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	6	0,885	Reliabel

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram



Kurva Normalitas *Probability Plot*



Uji Kolmogrow-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16309425
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.038
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

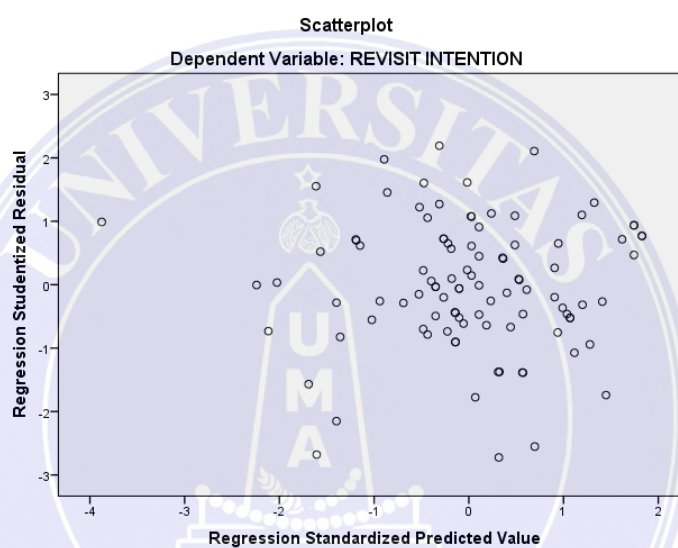
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.153	.806		3.910	.000		
Aksesibilitas	.441	.058	.607	7.563	.000	.190	5.260
Social Media Marketing	.295	.067	.355	4.424	.000	.190	5.260

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.153	.806		3.910	.000
Aksesibilitas	.441	.058	.607	7.563	.000
Social Media Marketing	.295	.067	.355	4.424	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.153	.806		3.910	.000
Aksesibilitas	.441	.058	.607	7.563	.000
Social Media Marketing	.295	.067	.355	4.424	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1781.784	2	890.892	186.517	.000 ^b
	Residual	458.540	96	4.776		
	Total	2240.323	98			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Aksesibilitas

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.791	2.18551

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Aksesibilitas

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Lampiran 6. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3351/FEB/01.1/X/2025

Lamp. : -

Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 22 Oktober 2025

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pengelola Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat
 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 **Kolam Abadi Palaruga Langkat** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Wita Anggriyani Br Surbakti
 NPM : 228320099
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Aksesibilitas Dan Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kolam Abadi Palaruga Langkat**. 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,
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen


Ahmad, SE, M.Si

Lampiran 7 Surat Selesai Riset

KOLAM ABADI PELARUGA
Jl. Telagah Rumah Galuh, Kec. Sei Bingai, Kab. Langkat Sumatera Utara
Telp 082370664604

SURAT KETERANGAN
Nomor 001/ATP/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Pengelola Pusat Informasi Ekowisata Kolam Abadi Pelaruga, menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Wita Anggriyani Br Surbakti
NPM : 228320099
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Gn. Kelud No. 22 Lk.VI
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (*Research*) di Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 24 Oktober 2025 s/d 2 Desember 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul :

“PENGARUH AKSESIBILITAS DAN SOCIAL MEDIA MAREKETING TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA KOLAM ABADI PELARUGA LANGKAT”

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

Kolam Abadi Pelaruga, 2 Desember 2025
Pengelola Kolam Abadi Pelaruga



Lampiran 8

Tabel t hitung

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel f hitung

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76