

**PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN PENGALAMAN
WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI OBJEK WISATA SVARGA SIMELIR
DI KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

OLEH:

**RUTH YOLANDA SAMOSIR
228320158**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/26

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

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/26

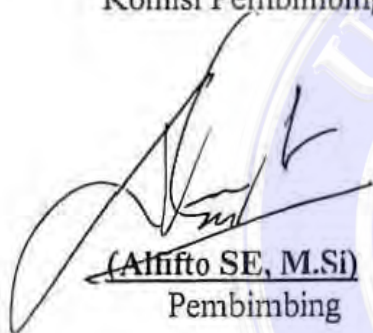
HALAMAN PENGESAHAN

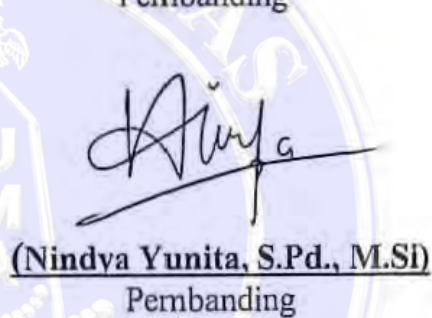
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Svarga Simelir Di Kabupaten Langkat.
Nama : Ruth Yolanda Samosir
NPM : 228320158
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

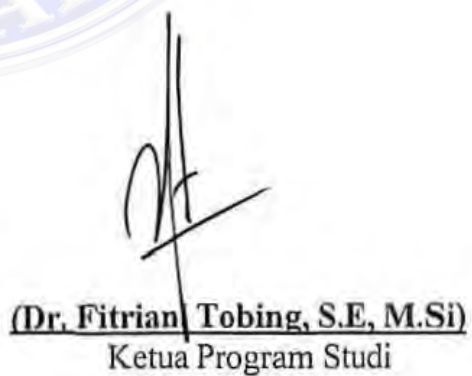
Pembimbing


(Alifto SE, M.Si)
Pembimbing


(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


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


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

Tanggal Lulus : 02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Svarga Simelir Di Kabupaten 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, 02 Maret 2026


METERAI
TEMPEL
E093AANX388720310
Ruth Yolanda Samosir
228320158

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Ruth Yolanda Samosir

NPM : 228320158

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 Promosi, Fasilitas, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Svarga Simelir Di Kabupaten 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 : 02 Maret 2026

Yang menyatakan,



Ruth Yolanda Samosir

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ruth Yolanda Samosir
NPM	228320158
Tempat, Tanggal Lahir	Rantauprapat, 21 Juni 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tumogar Adonara Samosir, S.Pd
Ibu	Bdn. Elistriana Manurung, S.Keb
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 1 Rantau Utara
SMA/SMK	SMA Budi Mulia Pematang Siantar
Riwayat Studi Di UMA	1. Pernah Menjadi Kepala Divisi HIPMI Periode 2024 / 2025 2. Mengikuti Magang di Kementrian Ketenagakerjaan (BBPVP Medan) 3. Pernah Menjadi Kepala Divisi BEM Periode 2025 / 2026
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082277848870
Email	ruthsamosir004@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotion, facility and tourist experience on revisit intention at the Svarga Simelir tourist attraction in Langkat Regency. The sample in this study used purposive sampling consisting of 100 respondents who had visited the Svarga Simelir tourist attraction in Langkat Regency. The data analysis techniques used were descriptive analysis techniques and statistical analysis techniques. Data collection methods were through interviews, questionnaires and documentation studies. The research results show that the influence of promotion, facility, and tourist experience simultaneously has a significant effect on revisit intention with a value of $F_{count} 120.742 > F_{table} \text{ value } 2.70$. The tests carried out show that promotion, facility, and tourist experience partially have a positive and significant effect on revisit intention. The Adjusted R Square value obtained from the results of testing the Determinant Coefficient (R^2) on revisit intention is 0.784, meaning that 78,4% can be explained by promotion, facility, and tourist experience. Meanwhile, the remaining 21,6% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords : Promotion, Facility, Tourist Experience, Revisit Intention.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 100 responden yang telah mengunjungi Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, fasilitas, dan pengalaman wisatawan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai $F_{hitung} 120.742 > \text{nilai } F_{tabel} 2.70$. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi, fasilitas, dan pengalaman wisatawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,784 berarti 78,4% dapat di jelaskan oleh promosi, fasilitas, dan pengalaman wisatawan. Sedangkan sisanya 21,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Fasilitas, Pengalaman Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur peneliti ucapkan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan segala limpahan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Svarga Simelir Di Kabupaten Langkat” untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yakni, Ayahanda **Tumogar Adonara Samosir, S.Pd** dan Ibunda **Bdn. Elistriana Manurung, S.Keb** tersayang yang telah mendidik dan membesarkan penulis serta selalu sabar menghadapi setiap tingkahlaku penulis *how lucky i am*. Terimakasih juga penulis ucapkan karena selalu menjadi orang pertama yang memberikan dukungan penuh terhadap penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Alfifto S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala ilmu, waktu, arahan, dan kesabaran Bapak selama membimbing penulis. Berkat ilmu yang Bapak berikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis sangat beruntung memiliki dosen pembimbing sebaik Bapak.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E., M.M Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M. Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Kepada Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah membimbing dan mendidik saya selama masa perkuliahan, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan. Ilmu yang telah Bapak/Ibu berikan telah membuka cara berpikir saya dan menjadi bekal berharga dalam menjalani kehidupan. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah Bapak/Ibu bagikan.
9. Kepada Paja Kristian Samosir, S.P selaku abang dari penulis yg sekaligus motivator bagi penulis. Penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya karena selalu bersedia membantu penulis serta menjadi orang yang selalu menyakinkan penulis bisa tumbuh menjadi anak yang lebih baik.
10. Kepada Tria Samosir selaku adik perempuanku tersayang dan calon ibu dokterku. Penulis ucapkan banyak terimakasih karena kehadiranmu

mengajarkanku untuk bertanggung jawab sebagai seorang kakak sehingga membuat aku lebih semangat lagi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada Esty Murniawaty Br. Situmorang dan Fadilah Laili Frastiwi selaku sahabat dari penulis. Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada Esty karena sudah sangat banyak membantu penulis mulai dari awal masuk kuliah selalu menemani penulis serta selalu bersedia menolong penulis dalam kondisi terpuruk sekalipun. Penulis ucapkan banyak terimakasih juga kepada Laili karena menjadi teman yang selalu menemani penulis mulai dari penyusunan, penelitian, hingga sampai pada penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Ruth Yolanda Samosir yaitu jiwa penulis sendiri. Terimakasih karena bersedia berjuang menyelesaikan apa yang menjadi pilihanmu, teruslah bertumbuh dan melangkah tanpa mengkhawatirkan keadaan yang ada karena hal baik selalu menunggumu bergerak menghampirinya. *You made it, Ruth!*

Medan, 02 Maret 2026

Peneliti

Ruth Yolanda Samosir
228320158

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Minat Berkunjung Kembali.....	13
2.1.1 Defenisi Minat Berkunjung Kembali	13
2.1.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali	13
2.2 Promosi	14
2.2.1 Defenisi Promosi.....	14
2.2.2 Indikator Promosi.....	15
2.3 Fasilitas	15
2.3.1 Defenisi Fasilitas.....	15
2.3.2 Indikator Fasilitas.....	16
2.4 Pengalaman Wisatawan	17
2.4.1 Defenisi Pengalaman Wisatawan	17
2.4.2 Indikator Pengalaman Wisatawan.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Konseptual	21
2.7 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2.2 Waktu Penelitian	24

3.3	Populasi Dan Sampel	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel.....	25
3.4	Defenisi Operasional	26
3.5	Skala Pengukuran Data	28
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.7	Jenis dan Sumber Data	29
3.7.1	Jenis Data	29
3.7.2	Sumber Data	29
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8.1	Uji Validitas	30
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.9	Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1	Uji Normalitas.....	33
3.9.2	Uji Multikolinearitas	33
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.10	Teknik Analisis Data	34
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif	34
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.10.3	Uji Hipotesis	35
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	36
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	36
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum Svarga Simelir	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	39
4.2.2	Karakteristik Responden	39
4.3	Deskriptif Variabel.....	41
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	41
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	41
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	44
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengalaman Wisatawan	47
4.3.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	51
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	54

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.6 Pengujian Hipotesis.....	60
4.7 Pembahasan.....	63
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	63
4.7.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali	64
4.7.3 Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	65
4.7.4 Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Svarga Simelir Tahun 2021-2024.....	4
Tabel 1.2	Hasil Prasurvei Pada Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	6
Tabel 1.3	Hasil Prasurvei Pada Variabel Promosi	7
Tabel 1.4	Hasil Prasurvei Pada Variabel Fasilitas	8
Tabel 1.5	Hasil Prasurvei Pada Variabel Pengalaman Wisatawan	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Recana Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	28
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3.6	Hasil Uji Reabilitas	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	40
Tabel 4.5	Instrumen Skala Mean.....	41
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	42
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	44
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengalaman Wisatawan.....	47
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	51
Tabel 4.10	Uji Kolmogorov – Smirnov.....	55
Tabel 4.11	Uji Nilai Tolerance Dari VIF	56
Tabel 4.12	Hasil Uji Gleiser.....	58
Tabel 4.13	Hasil Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.14	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji F).....	62
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia Tahun 2020-2024....	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1	Uji Normalitas Dengan Histogram	54
Gambar 4.2	Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot	55
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Data Penelitian Dan Hasil Pengelolaan Data	81
Lampiran 3. Surat Izin Riset	95
Lampiran 4. Surat Selesai Riset	96



BAB I

PENDAHULUAN

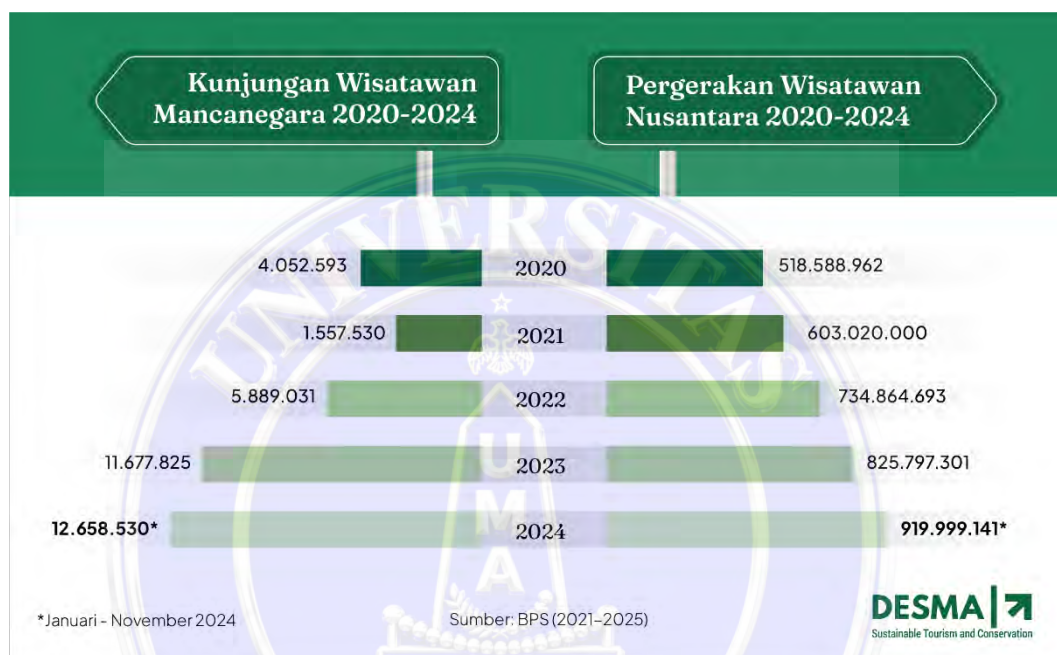
1.1. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu dari beberapa sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi terutama pada daerah yang memiliki potensi wisata alam serta budaya. Aliansyah & Hermawan (2021) menjelaskan bahwa pariwisata menjadi salah satu bidang yang sangat mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Banyak daerah di Indonesia menyimpan potensi alam dengan budaya khas pada setiap daerahnya yang akan sangat memungkinkan untuk dikembangkan menjadi desa pariwisata.

Pariwisata menjadi salah satu faktor pembangunan ekonomi di Indonesia. Kondisi tersebut muncul karena pariwisata selalu dianggap sebagai sektor yang menguntungkan dan menjanjikan, sehingga sangat layak dikembangkan sebagai aset yang akan berpotensi bagi masyarakat sekitar dan pemerintah (Cahyani et al., 2024). Adapun langkah yang diambil pemerintah dalam mengembangkannya ialah dengan mengupaya peningkatan keunggulan pada bidang pariwisata. Peningkatan keunggulan pariwisata akan dapat dicapai melalui perencanaan serta manajemen yang melibatkan banyak pihak yang terkait. (Uki et al., 2022).

Penataan industri pariwisata pada suatu daerah akan berdampak bagi masyarakat sekitar sehingga mendorong peningkatan pendapatan yang nantinya juga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di setiap daerahnya. Selain itu pariwisata yang potensial akan memberikan kontribusi serta devisa terhadap perekonomian, besarnya kontribusi ini ditentukan oleh besarnya jumlah

wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari 2020-2024 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik diketahui pada Gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: desmacenter.com (2025)

Gambar 1.1
Grafik Kunjungan Wisatawan ke Indonesia Tahun 2020-2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, menunjukkan kunjungan wisatawan ke Indonesia dalam jangka waktu 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa kunjungan wisata mancanegara pada tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan dampak dari pandemi *covid-19* hingga kebijakan *lockdown* sedangkan pada wisatawan nusantara tetap mengalami pertumbuhan dikarenakan gencarnya pemberian vaksinasi. Pada tahun 2022 sampai dengan 2023 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang signifikan karena sudah diperbolehkan wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia yang menunjukkan pemulihan dan

pertumbuhan kembali sektor pariwisata mancanegara dan nusantara. Pada tahun 2024 kunjungan dari wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan dikarenakan sudah pulihnya sektor pariwisata di Indonesia.

Indonesia terdiri dari beberapa provinsi dengan potensi-potensi pariwisata yang beragam seperti Danau Toba yang menjadi ikoniknya Sumatera Utara. Kawasan Danau Toba merupakan salah satu destinasi super prioritas pemerintah pada era kepemimpinan Presiden Joko Widodo ditandai dengan kunjungan kerja Joko Widodo pada salah lokasi wisata yaitu Gosite Sipinsur. Potensi pariwisata di Sumatera Utara tidak hanya sebatas Danau Toba namun terdapat kabupaten Langkat yang juga menawarkan pesona pariwisata yang tidak kalah menarik.

Langkat merupakan salah satu kabupaten yang terletak pada ujung barat provinsi Sumatera Utara dan langsung berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, Taman Nasional Gunung Leuser menjadi daya tarik utama di Langkat karena menjadi ekowisata berkelas dunia dengan keanekaragaman hayati serta menjadi kawasan konservasi bagi hewan yang dilindungi. Dengan adanya potensi sumber daya alam melimpah, masyarakat memilih untuk mengembangkannya menjadi destinasi wisata seperti pada Dusun Simelir. Ketika sektor pariwisata berkembang dengan sangat amat baik, itu akan memberikan dorongan yang sangat positif bagi berbagai industri lainnya, mulai dari industri penginapan, restoran, kerajinan, transportasi, dan berbagai sektor lain yang saling berkaitan (Darmawan *et al.*, 2021).

Dusun Simelir menjadi salah satu kawasan penyedia tempat berwisata yang cukup banyak dengan berbagai aktivitas yang diminati wisatawan, dimana dusun ini terletak pada Kecamatan Sei Bingai. Svarga Simelir merupakan salah satu tempat wisata yang menjadi magnet wisatawan karena menyuguhkan pemandangan alam yang indah. Destinasi wisata yang satu ini juga menyediakan *camping ground* dan *glamping* dengan nuansa yang sangat menyatu dengan alam dimana area ini juga dekat dengan aliran sungai kecil yang menambah kesejukan.

Kondisi destinasi wisata seperti ini memungkinkan untuk terciptanya peluang bagi industri pariwisata karena pilihan aktivitas yang ditawarkan menarik bagi setiap pengunjung yang ingin merasakan sensasi menyatu dengan alam. Namun tampaknya industri pariwisata tidak selalu mengalami peningkatan dilihat dari kunjungan wisatawan ke Sumatera Utara yang mengalami penurunan. Hal ini berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat Tahun 2023 serta informasi terbaru dari Pusat Informasi Svarga Simelir Tahun 2024, dimana data ini menunjukkan penurunan jumlah wisatawan yang mengunjungi salah satu destinasi wisata di Sumatera Utara, yaitu Svarga Simelir. Hal ini dapat diketahui dari Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Svarga Simelir Tahun 2021-2024

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2021	4.200
2	2022	12.753
3	2023	19.008
4	2024	16.102

Sumber: Pusat Informasi Svarga Simelir (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2021 ke Svarga simelir berada pada angka 4.200 orang. Kondisi ini dikarenakan destinasi wisata yang satu ini baru saja beroperasi. *Covid-19* juga turut ambil peran yang membawa pengaruh buruk pada perekonomian, dimana salah satunya yang terkena terdampak ialah sektor pariwisata seperti Svarga Simelir.

Pemulihan perekonomian di Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang sangat drastis pada tahun 2022. Peningkatan yang terjadi ini berlangsung sampai pada tahun 2023 yang tercatat mencapai angka 19.008 orang yang berkunjung. Ini menjadi harapan baru bagi perekonomian di Indonesia terkhususnya pada sektor pariwisata seperti Svarga Simelir. Namun tampaknya pada tahun 2024 mengalami penurunan kembali dengan jumlah kunjungan yang tercatat di angka 16.102 orang. Kondisi demikian perlu di evaluasi kembali agar terciptanya destinasi wisata yang berkelanjutan, evaluasi yang pertama dapat dilakukan melalui kenyamanan sehingga wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Menurut Umar dalam Sappewali *et al.*, (2022) mendefenisikan bahwa minat berkunjung kembali merupakan salah satu respon terhadap suatu objek yang menunjukkan perasaan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bagian dari respon wisatawan terhadap suatu objek wisata. Untuk menimbulkan respons wisatawan yang memuaskan maka diperlukan pemberian informasi menarik terkait objek wisata tersebut. Memastikan wisatawan tetap

berkunjung kembali pada objek wisata sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu objek wisata. Dalam penelitian ini terdapat masalah dalam minat berkunjung kembali, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil prasurvei untuk variabel minat berkunjung kembali pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Pada Variabel Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya akan mengunjungi objek wisata Svarga Simelir kembali.	6	24
2	Objek wisata Svarga Simelir akan menjadi destinasi wisata di liburan saya selanjutnya.	6	24
3	Saya berharap dapat datang lagi jika objek wisata Svarga Simelir memiliki fasilitas yang baru.	8	22

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan pada 30 orang responden menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan diatas sebanyak 24 orang menjawab “Tidak” pada pertanyaan pertama serta kedua, dan pada pertanyaan ketiga terdapat 22 orang menjawab “Tidak”. Jawaban prasurvei ini menunjukkan bahwa wisatawan kurang berkeinginan untuk berkunjung kembali pada Svarga Simelir, sehingga diperlukannya evaluasi guna meningkatkan minat berkunjung kembali pada Svarga Simelir. Adapun yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke Svarga Simelir ialah dengan promosi.

Pengertian promosi adalah sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong pembeli untuk mau membeli produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Dan

menurut Zahra & Sembiring (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi pada masyarakat tentang adanya keberadaan suatu produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui penjelasan diatas bahwa promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau jasa. Dalam penelitian ini terdapat masalah dalam promosi hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil prasurvei untuk variabel promosi pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Pada Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui Svarga Simelir dari video iklan pada media sosial yang saya lihat.	8	22
2	Saya tertarik ke objek wisata Svarga Simelir karena adanya diskon/ potongan harga untuk paket tour.	6	24
3	Perhatian saya terpusat ketika melihat iklan dari objek wisata Svarga Simelir melalui foto maupun video.	13	17

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan pada 30 orang responden menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan diatas lebih banyak menjawab “Tidak” daripada menjawab “Ya”. Hal ini menunjukkan adanya hasil negatif pada promosi yang ada di Svarga Simelir. Jawaban dari hasil prasurvei ini jelas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Svarga Simelir kurang menarik baik melalui video maupun foto. Selain promosi yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ada juga fasilitas.

Margaesta (2021), fasilitas adalah setiap benda, jasa, atau pengalaman yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat menunjang aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Aspek fasilitas ini menjadi sangat berpengaruh untuk menunjang perkembangan suatu objek wisata. Dalam penelitian ini terdapat masalah dalam fasilitas, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil prasurvei untuk variabel fasilitas pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Pada Variabel Fasilitas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Terdapat toilet yang memadai	12	18
2	Kondisi glamping pada objek wisata Svarga Simelir sangat baik	8	22
3	Terdapat kantin yang memudahkan wisatawan untuk mendapatkan makanan	6	24

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei diatas dapat dilihat fenomena yang terjadi bahwa beberapa masalah dapat berpengaruh pada minat berkunjung kembali terutama dalam segi fasilitas dan kenyamanan ketika berada di objek wisata Svarga Simelir. Terdapat toilet yang tidak memadai ditunjukkan dengan 18 orang yang menjawab “Tidak”. Kemudian terdapat 22 orang menjawab “Tidak” untuk kondisi glamping yang disediakan di Svarga Simelir. Hal ini juga terjadi pada kondisi katin dimana ada sebanyak 24 orang menjawab “Tidak” untuk kemudahan mendapatkan makanan, maka hal ini memperlihatkan bahwa kantin yang tersedia kurang membantu wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Kondisi demikian sangat menjadi pengaruh bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Svarga

Simelir. Selain fasilitas yang mempengaruhi minat berkunjung kembali, terdapat juga pengalaman wisatawan.

Pengalaman wisatawan adalah keterlibatan penuh pengunjung dengan destinasi, yang mencakup elemen emosional, fisik, dan sosial. Pengalaman wisatawan bersifat komprehensif dan mencakup banyak aspek tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik wisatawan terhadap bisnis (Sulistyanda *et al.*, 2022). Sehingga pengalaman wisatawan perlu menjadi perhatian para pengelola agar terciptanya kepuasan bagi pengunjung. Hasil penelitian yang dilakukan Irsyadi & Andriani (2024) menyatakan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, pada objek wisata Svarga Simelir ditemukan adanya beberapa pengalaman wisatawan yang kurang positif seperti dalam penelitian ini terdapat masalah dalam pengalaman wisatawan, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil prasurvei untuk variabel pengalaman wisatawan pada Tabel 1.5 berikut:

Tabel 1.5
Hasil Prasurvei Pada Variabel Pengalaman Wisatawan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya merasa nyaman berkunjung ke objek wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat sehingga lupa akan waktu.	8	22
2	Saya merasa objek wisata Svarga Simelir ada pungutan diluar tiket masuk.	4	26
3	Saya merasa lingkungan sekitar objek wisata kotor.	8	22

Sumber: Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 responden, dapat diperoleh bahwa responden lebih banyak menjawab “Tidak”. Hal ini terjadi artinya ada

beberapa pengalaman pengunjung yang kurang baik seperti suasana area objek wisata tidak kondusif dan berisik yang mengganggu wisatawan, adanya pungutan diluar tiket masuk, kebersihan area sekitar objek wisata yang tidak terawat menimbulkan suasana yang kurang nikmat saat sedang berkunjung di objek wisata Svarga Simelir. Walaupun responden yang menjawab “Ya” tampak sedikit artinya masih ada wisatawan memiliki pengalaman berkunjung yang baik pada Svarga Simelir.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, bahwa yang menjadi pokok dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu objek wisata yang kurang menarik dalam mempromosikan sehingga banyak pengunjung kurang tertarik, toilet dan kantin tidak memadai, kondisi glamping tidak nyaman. Serta dari segi pengalaman wisatawan terdapat pengalaman kurang baik seperti kondisi area objek wisata yang berisik, adanya pungutan diluar tiket masuk, dan pengalaman akan kurang terjaganya kebersihan di area objek wisata.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi pokok pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat?
3. Apakah pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat?
4. Apakah promosi, fasilitas, dan pengalaman wisatawan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.
2. Untuk menguji fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.
3. Untuk menguji pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.
4. Untuk menguji promosi, fasilitas, dan pengalaman wisatawan secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat menjadi referensi untuk membuat kebijakan baru yang nanti akan berguna untuk peningkatan pariwisata di Kabupaten Langkat dimana hal ini akan beriringan dengan meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) pemerintah Kabupaten Langkat.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat langsung menerapkan ilmu dan pengalaman yang selama ini didapat dalam bangku perkuliahan kedalam bentuk praktek, khususnya yang langsung berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipakai menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan atau mengganti variabel yang ada serta dapat juga menjadi bahan bacaan yang akan bermanfaat bagi yang memerlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Berkunjung Kembali

2.1.1 Defenisi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Isman *et al.*, (2020), minat berkunjung kembali mengacu pada keadaan kognitif individu yang melibatkan niat yang disengaja untuk melakukan aktivitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung kembali merupakan suatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dimasa depan. Minat berkunjung kembali tidak hanya sekedar rencana, melainkan bentuk komitmen emosional pengunjung untuk kembali merasakan pengalaman berharga di tempat tersebut di kemudian hari.

Minat berkunjung kembali berkaitan dengan kecenderungan individu untuk mengunjungi kembali sebuah lokasi dalam negara atau wilayah yang sama karena pertemuan sebelumnya dengan tingkat kualitas layanan (Situmorang *et al.*, 2020). Fauziah (2022) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali akan dapat mempertahankan wisatawan dengan tetap mengunjungi destinasi tersebut dan menjaganya bahkan menyarakannya kepada orang lain. Minat berkunjung kembali merupakan pendorong untuk objek yang menarik perhatian wisatawan, yang menghasilkan peningkatan pasar (Ardiansah dan Maharani, 2021)

2.1.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Polas *et al.*, (2022), indikator dari minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

1. Mengunjungi kembali di masa depan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana pengikut atau pelanggan ingin kembali ke bisnis atau merek di masa depan.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Menerima rekomendasi positif dari pelanggan adalah salah satu hal terbaik yang dapat terjadi untuk bisnis.

3. Ucapkan kata-kata positif

Ketika orang berbicara atau menulis kata-kata positif tentang bisnis atau merek Anda di media sosial, hal ini akan menciptakan kesan yang baik di mata calon pengikut.

4. Mendorong orang lain untuk berkunjung

Jika pengikut atau pelanggan anda mendorong orang lain untuk mengunjungi bisnis anda, ini merupakan tanda bahwa mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

2.2 Promosi

2.2.1 Defenisi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang ataupun suatu organisasi kepada tindakan yang akan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Ahmad *et al.*, 2023). Media promosi menjadi hal penting bagi setiap produk penjualan baik dari barang maupun jasa terlebih pada dunia pariwisata karena tanpa adanya kegiatan promosi maka pelanggan tidak dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Makanoneng *et al.*, (2022) mendefenisikan promosi adalah elemen bauran

pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan adanya merek dan produk dari suatu perusahaan.

Menurut Wijaya dalam Yani Restiani Widjaja dan Wildan (2023) mendefinisikan promosi sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memanggil kembali produk suatu perusahaan. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menjalin komunikasi efektif antara perusahaan dengan para konsumennya.

2.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2021) indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Pesan promosi

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Defenisi Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan jasa pelayanan yang mendukung kegiatan wisatawan di suatu objek wisata, sehingga memudahkan dan meningkatkan kenyamanan kunjungan mereka (Irawan, 2021). Menurut Afrilian (2021) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan suatu pelayanan yang mendukung suatu tempat wisata yang di manfaatkan oleh wisatawan dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan wisatawan itu sendiri. Fasilitas akan menjadi pertimbangan salah wisatawan satu dalam menentukan pilihan (Hidayat *et al.*, 2022).

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa atau produk dipasarkan (Setyowati & Liliyan, 2022). Fasilitas merupakan suatu bentuk yang diciptakan dengan hasil yang dibentuk untuk menambah nilai serta membuat produk atau jasa jadi lebih menarik (Saputra dalam Siregar, 2021). Dengan adanya fasilitas yang memadai dan baik, maka akan tercipta kenyamanan bagi setiap pengunjung. Keberadaan fasilitas ini juga seharusnya diperhatikan agar sesuai dengan kebutuhan setiap pengunjung yang sedang berkunjung pada suatu objek wisata.

2.3.2 Indikator Fasilitas

Fasilitas yang digunakan oleh pelanggan harus dibuat nyaman dan menarik karena setiap konsumen ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan yang akan diberikan oleh pihak penyedia. Menurut Kotler dan Keller (2021), indikator fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Kondisi fasilitas

Mengacu pada keadaan fisik fasilitas yang ditawarkan, apakah bersih, terawat, nyaman, dan berfungsi dengan baik.

2. Kelengkapan

Menekankan pada sejauh mana fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Desain interior

Berkaitan dengan tata ruang bagian dalam yang mencakup penataan, estetika, kenyamanan, pencahayaan.

4. Desain eksterior

Mengacu pada tampilan luar bangunan atau fasilitas yang meliputi bentuk arsitektur, warna, penataan halaman, kebersihan, dan daya tarik visual.

2.4 Pengalaman Wisatawan

2.4.1 Defenisi Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan suatu pengalaman yang dimiliki konsumen, secara langsung dan tidak langsung, sehubungan dengan proses layanan perusahaan, fasilitas, cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan wisatawan lain (Arum Sari & Najmudin, 2021). Pengalaman wisatawan adalah bagian yang tidak terlupakan dan melibatkan emosional pelanggan yang mempengaruhi keputusan di masa depan dan dikomunikasikan dengan orang lain atau melalui mulut ke mulut (Simon, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan dapat secara langsung maupun tidak

langsung merupakan hasil dari proses layanan serta emosional yang sedang dialami konsumen pada saat berada disuatu objek wisata. Pengalaman wisatawan menjadi elemen inti dalam suatu kegiatan pariwisata yang mencerminkan bagaimana persepsi dan penilaian individu terhadap interaksi mereka dengan berbagai elemen-elemen destinasi wisata, seperti atraksi, layanan, interaksi sosial, dan nilai budaya (Abrian, 2023).

2.4.2 Indikator Pengalaman Wisatawan

Menurut Rompas *et al.*, (2019) indikator pengalaman wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Sense

Sense (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Feel

Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, websites, orang yang menawarkan produk.

3. Think

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

4. Act

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewa Gde Satrya, Ismojo Herdono, I. Nyoman Sudiarta, Denis Fidita Karya, dan Ignatius Cahyanto (2024).	<i>Factors Influencing Revisit Cycling Tour in Bali, Indonesia: The Role of Tourist Engagement, Destination Attribute, Memorable Tourist Experience and Environmental Concern.</i>	<i>Tourist Engagement (X1)</i> <i>Destination Attribute (X2)</i> <i>Memorable Tourist Experience (X3)</i> <i>Environmental Concern (X4).</i> <i>Revisit (Y)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Memorable Tourist Experience</i> dan <i>Destination Attribute</i> berdampak signifikan terhadap <i>Revisit</i> .
2.	Yusnateti dan Rian Surenda (2024).	Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Ke Objek Wisata Linggai Park.	Pengalaman Pengunjung (X1) Minat Berkunjung Kembali (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pengunjung berpengaruh sangat positif terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3.	Anggraita Soniya Listyo (2023).	Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten	Fasilitas (X1) Persepsi Harga (X2) Citra Destinasi (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y).	Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Edy Yulianto, Erika Hayani, Aniesa Samira Bafadhal, Sukmawati Nur Salamah, dan Latifah Hanum (2023).	<i>Satisfied or Memorable? The Determinant of Tourist's Revisit Intention to a Heritage Village: A Voice from Osing Kemiren, Indonesia.</i>	<i>Satisfied</i> (X1) <i>Memorable</i> (X2) <i>Revisit Intention</i> (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Memorable</i> dan <i>Satisfied</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .
5.	Dwi Lesyaningsih dan Anung Pramudyo (2023).	Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta.	Fasilitas (X1) Promosi (X2) Minat Berkunjung (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi signifikan terhadap minat berkunjung namun pada fasilitas tidak signifikan parsial.
6.	Indah Mustika dan Dwi Pratiwi Wulandari (2023).	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang.	<i>Customer Experience</i> (X1) <i>Revisit Intention</i> (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Revisit Intention</i> .
7.	Intan Tri Annisa (2023).	Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam.	Citra Destinasi (X1) Pengalaman Wisatawan (X2) Mengunjungi Kembali (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan berpengaruh langsung terhadap Mengunjungi Kembali.
8.	Ni Putu Ayu Sintya Wati, Putu Yudy Wijaya, dan Luh Adisti Abiyoga (2022).	Pengaruh Strategi Promosi Dan Fasilitas Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.	Strategi Promosi (X1) Fasilitas Pariwisata (X2) Minat Berkunjung Wisatawan (Y).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Sahnia Mega Ernanda Putri, Danang Setioko, Alwin Lasarudin, dan Gilang Sandubaya (2022).	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang.	Promosi (X1) Minat Berkunjung Kembali (Y).	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi berdampak positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
10.	Yudiarto Perdana Putra dan Nindi Vaulia Puspita (2020).	Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi <i>Dark Tourism</i> Gunung Kelud, Kediri.	Pengalaman Wisatawan (X1) Minat Berkunjung Kembali (Y).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Wisatawan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

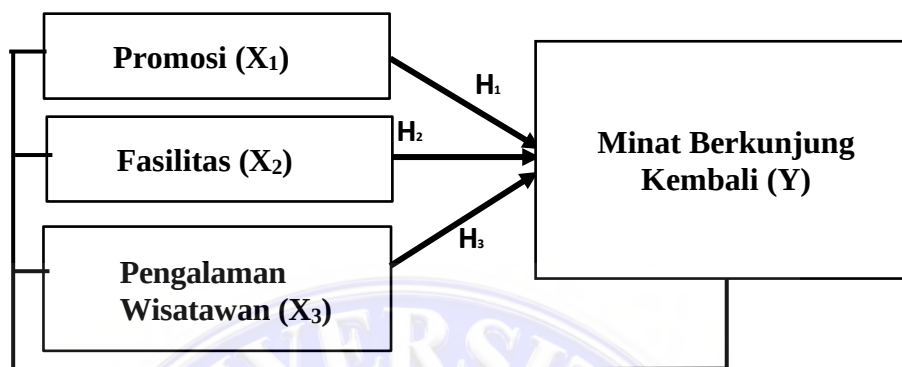
Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berbubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting Widayat dan Amirullah (2002) dalam Syahputri *et al.*, (2023). Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang berdasarkan dari fakta-fakta serta observasi. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya Riduwan, (2011) dalam Addini Zahra Syahputri *et al.*, (2023).

Kerangka berpikir yang memuat teori serta konsep-konsep menjadi dasar dalam suatu penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual yang jelas serta terstruktur maka proses penelitian menjadi lebih fokus dan terencana, sehingga

hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan memiliki validitas yang kuat. Maka penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1. Promosi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.

H2. Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.

H3. Pengalaman Wisatawan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.

H4. Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan diuraikan pada rencana waktu penelitian berikut:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026
		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyelesaian Proposal										
3.	Seminar Proposal										
4.	Penelitian										
5.	Seminar Hasil										
6.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat mulai tahun 2021-2024 sebanyak 52.063 orang.

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (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 :

$$n = \frac{52.063}{1 + (52.063 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,80$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat sebanyak 100 responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pria dan wanita minimal usia 17 tahun.
2. Pernah mengunjungi Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat minimal 1 kali.

3.4 Defenisi Operasional

Operasional variabel adalah seperangkat lengkap petunjuk tentang apa yang harus diamati dalam mengukur atau menguji suatu variable dalam pengujian kesempurnaan (Sugiyono, 2016). Operasional variabel mampu menetapkan aturan dan prosedur bagi penulis dalam menjalankan penelitian agar pengumpulan data dan analisis lebih terarah, fokus, efisien, serta konsisten. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas: Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Wisatawan.
2. Variabel Terikat: Minat Berkunjung Kembali.

Berikut ini definisi operasional variable dalam penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan adanya merek dan produk dari suatu perusahaan. (Makanoneng et al., 2022)	1. Pesan Promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu Promosi. (Kotler & Keller, 2021)	<i>Likert</i>
Fasilitas (X2)	Fasilitas merupakan suatu pelayanan yang mendukung suatu tempat wisata yang di manfaatkan oleh wisatawan dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan wisatawan itu sendiri (Afrilian, 2021)	1. Kondisi Fasilitas. 2. Kelengkapan. 3. Desain Interior. 4. Desain Eksterior. (Kotler & Keller, 2021).	<i>Likert</i>
Pengalaman Wisatawan (X3)	Pengalaman wisatawan merupakan suatu pengalaman yang dimiliki konsumen, secara langsung dan tidak langsung, sehubungan dengan proses layanan perusahaan, fasilitas, cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan wisatawan lain. (Arum Sari & Najmudin, 2021)	1. Sense. 2. Feel. 3. Think. 4. Act. (Rompas et al., 2019)	<i>Likert</i>
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali akan dapat mempertahankan wisatawan dengan tetap mengunjungi destinasi tersebut dan menjaganya bahkan menyarakannya kepada orang lain (Fauziah, 2022)	1. Mengunjungi kembali di masa depan. 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Ucapkan kata-kata positif. 4. Mendorong orang lain untuk berkunjung. (Polas et al, 2022)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala interval 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

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap

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

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang dipilih dari pengunjung objek wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi

kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden wisatawan Objek Wisata Pamah View Di Kabupaten Langkat untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Promosi (X1)	X1_1	0.861	0.361	Valid
	X1_2	0.796	0.361	Valid
	X1_3	0.824	0.361	Valid
	X1_4	0.737	0.361	Valid
	X1_5	0.764	0.361	Valid
	X1_6	0.849	0.361	Valid
Fasilitas (X2)	X2_1	0.820	0.361	Valid
	X2_2	0.865	0.361	Valid
	X2_3	0.865	0.361	Valid
	X2_4	0.766	0.361	Valid
	X2_5	0.827	0.361	Valid
	X2_6	0.829	0.361	Valid
	X2_7	0.758	0.361	Valid
	X2_8	0.710	0.361	Valid
Pengalaman Wisatawan (X3)	X3_1	0.752	0.361	Valid
	X3_2	0.862	0.361	Valid
	X3_3	0.784	0.361	Valid
	X3_4	0.782	0.361	Valid
	X3_5	0.616	0.361	Valid
	X3_6	0.669	0.361	Valid
Pengalaman Wisatawan (X3)	X3_7	0.767	0.361	Valid
	X3_8	0.644	0.361	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y_1	0.768	0.361	Valid
	Y_2	0.764	0.361	Valid
	Y_3	0.877	0.361	Valid
	Y_4	0.659	0.361	Valid
	Y_5	0.700	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
	Y_6	0.791	0.361	Valid
	Y_7	0.610	0.361	Valid
	Y_8	0.799	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), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di quisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α)< 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	6	.979	Reliabel
Fasilitas	8	.979	Reliabel
Pengalaman Wisatawan	8	.979	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	8	.979	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing vaiabel memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Dengan demikian variabel (Promosi,

Fasilitas, Pengalaman Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independent yaitu Promosi, Fasilitas, Pengalaman Wisatawan terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali.

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Fasilitas

X_3 = Pengalaman Wisatawan

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 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 semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar

model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



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. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat
3. Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Svarga Simelir di Kabupaten Langkat.
4. Promosi, Fasilitas dan Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kabupaten Langkat.

5.2 Saran

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

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Svarga Simelir di Kabupaten Langkat. Dimana pada penelitian ini ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan yang diberikan, salah satunya adalah “Saya melihat setiap postingan Svarga Simelir aktif mengunggah

informasi terbaru”. Oleh karena itu disarankan, sebaiknya Svarga Simelir lebih sering lagi memberikan informasi terbaru terkait harga tiket masuk ke objek wisata dan keadaan yang ada di Svarga Simelir melalui aktif mengunggah postingan maupun *instastory* di setiap media sosial sehingga setiap pengunjung mengetahui apa saja informasi terbaru serta kepada pengunjung yang baru saja hendak berkunjung dapat mengetahui informasi pasti terkait Svarga Simelir.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Svarga Simelir di Kabupaten Langkat. Dimana pada penelitian ini ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan yang diberikan, salah satunya adalah “Fasilitas yang tersedia pada Objek Wisata Svarga Simelir selalu dalam kondisi bersih”. Oleh karena itu disarankan, sebaiknya Svarga Simelir harus lebih memperhatikan kebersihan setiap fasilitas yang digunakan oleh pengunjung dimana perlu ada petugas kebersihan yang sigap membersihkan area wisata dan fasilitas wisata setelah selesai digunakan oleh pengunjung. Fasilitas yang sangat perlu diperhatikan ialah fasilitas yang digunakan secara umum oleh setiap pengunjung yang berada di objek wisata seperti perlunya menjaga kebersihan setiap kamar mandi yang ada di objek wisata serta menyediakan tempat pembuangan sampah lebih banyak lagi agar sampah dapat tertampung pada tempatnya dan tidak terlihat berserakan.
3. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Svarga

Simelir di Kabupaten Langkat. Dimana pada penelitian ini ada beberapa responden yang menjawab kurang setuju pada pernyataan yang diberikan, salah satunya adalah “Saya dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal selama berada pada Objek Wisata Svarga Simelir”. Oleh karena itu disarankan, sebaiknya Svarga Simelir dapat membuat kegiatan yang melibatkan warga sekitaran area objek wisata dikarenakan ini akan dapat membuat hal yang lebih mengesankan lagi bagi setiap pengunjung yang datang ke Svarga Simelir. Adanya interaksi dari pengunjung ke warga sekitar tentunya akan membuat kesan lebih, dimana pengunjung dapat lebih mengetahui potensi wisata yang berada di Desa Telagah ini serta dapat secara langsung mengetahui budaya yang ada di desa tersebut.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat berkunjung kembali sehingga kedepannya dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh terkait dengan minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W, R., & Hutagalung, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bus Trans Metri Deli Di Belawan. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 61-70.
- Aisyah, P., & Chrismadani, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *MES Management Journal*, 3(2), 578-588.
- Alfarisyi, M., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Destination Imag Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kbbali Pada Objek Wisata Pantai Air Bagis Kecamatan Sungai Beremas Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasswa* 2(4), 83-94.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.
- Annisa, I, T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 363-372.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 132-141.
- Cupiadi, H., & Fahdilah, S, N. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sarana Olahraga (SOR) Kerkof Garut. *Journal Of Knowledge Management*, 17(2), 001-010.
- Damayanti, N., Berliana, N., Setyo, S, D., & Siswani, A. (2025). Peran Local Guide Dalam Meningkatkan Pengalaman Wisata Di Keraton Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 01-11.
- Darmawan, D., & Nasqa, R, A. (2025). Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Di Wisata. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 2-11.
- Edison, E., & Kartika, T. of Humanities Education Management Accounting and Transportation. *Jurnal Pariwisata Ilmiah*, 29(2), 212-220.
- Ernawati, R., Dwi, A, B., & Argo, J, G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

- Irena, F., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2027-2037.
- Irsyadi, N, A., & Adriani, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenap. *Management Studies And Enterpreneurship Jurnal*, 5(1), 308-319.
- Kadafi, P, A., Hasudungan, R, T., & Yusrini, L. (2024). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali Ke Kota Tua Jakarta. *Journal Of Tourism And Hospitality Horizon* 1(1), 1-13.
- Kamala, Z., Sumastuti, E., & Utami, R, H. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Citra Destinasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pantai Karang Jahe Rembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 16-27.
- Khasannudin, M, D, R., & Mahendra, P, T. (2025) Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251-264.
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Restoran Wowrung.id Medan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 1(1), 14-27.
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 45-58.
- Kirana, A., Mutia, A., & Fielnanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Jambi. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 82–99.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, Trust, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money. *Accounting Research Journal Of Sutaatmadja*, 6(1), 132–153.
- Kuswandi, A., Al-Rasyid, M, H., Nuraini, S., & Sa'diyyah, Z, N. (2025). Pendekatan Pentahelix Dalam Tata Kelola Desa Wisata Berkelanjutan Di Desa Bentaragung Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 10(2), 325-343.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna

- Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10(2), 167-177.
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G, S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *Internasional Journal Of Quantitative Research And Modeling*, 3(1), 1-12.
- Maulidiah, E, P., Survival., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kulaitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 728-737.
- Megasari, C., & Latif, B, S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17(5), 795-802.
- Muharom, M., Yulia, I, A., & Mulia, A, P. (2024). Pengaruh Kualiatas Produk, Fitur Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 558-569.
- Mustika, I., & Wulandari, D, P. (2023). Pengaruh Customer Experience On Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Visionida: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 7-16.
- Nasirudin, H., & Subarjo. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Puthunk Setumbu. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 113-123.
- Nugraha, F, A., Norvalia, I., & Sukirman, O. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Gunung Puntang Kabupaten Bandung. *Jurnal Pariwisata Parama*, 5(2), 124-134.
- Nugraha, R, N., & Manjorang, F, B. (2022). Kajian Kelengkapan Fasilitas, Sarana, Dan, Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Destinasi Wisata Museum Di Tengah Kebun Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6507-6518.
- Oktaviani, A, B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1-17.
- Panigoro, H, T., Sayekti, T, R, C., & Askiyanto, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Petugas Dan Daya Tarik Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pendakian. *Journal Of Indonesian Economic Research*, 3(1), 40-51.

- Prakoso, D., & Tanjung, A, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis* 16(1), 16-28.
- Puspita, T, D., & Ismail, V. (2023) Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10-23.
- Putra, Y, P., & Puspita, N, V. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi Dark Tourism – Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 116-130.
- Putri, S, M, E., Setioko, D., Lasarudin, A., & Sandubaya, G. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Tamu Berkunjung Kembali Harris Hotel & Conventions Malang. *Jurnal Tesa: Perhotelan, Destinasi Wisata, dan Perjalanan Wisata*, 2(2), 53-61.
- Rahma, D, E., Nasution, S, L., Broto, B, E. Pengaruh Harga Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Raja Bakso Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4703-4714.
- Ramdhani, B, M., & Fadili, D, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Marhamah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 236-241.
- Rismanto, H., & Solihat, N, U, N. (2023). Pengalaman Wisatawan, Kepercayaan Dan Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Milenial Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 131-140.
- Salsabila, S., & Nathalia, T, C. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi. *Journal Of Tourism And Economic*, 6(2), 195-206.
- Satrya, I, D, G., Herdono, I., Sudiarta, I, N., Karya, D, F., & Cahyanto, I. (2024). Factors Influencing Revisit Cycling Tour in Bali, Indonesia: The Role Of Tourist Engagement, Destination Attribute, Memorable Tourist Experience and Environmental Concern. *International Journal Of Sustainable Development And Planning*, 19(8), 2861-2872.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Simanjuntak, T, C., & Nursiah. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tjong A Fie Mansion Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 13621-13640.
- Sinaga, R, J., & Teviana, T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekonomika* 45, 12(1), 830-843.

- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A, Z., Fallenia, F, D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tobing, M., & Weya, I. (2022). Analisis Penataan Objek Wisata Kawah Putih Tinggi Raja Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Silau Kahean Kabupaten Simalungun. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 33-61.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digita (JMPD)*, 2(3), 181-194.
- Wati, N, P, A, S., Wijaya, P, Y., & Abiyoga, L, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Dan Fasilitas Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(3), 760-766.
- Widiawati, W., Ilmi, R, N., & Noor, A, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 1(4), 129-163.
- Widjaja, Y, R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Yulianti, N, K, A., & Sugianingrat, I, A,P, W. (2023). Dampak Kulaitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3(4), 672-686.
- Yulianto, E., Hayani, E., Bafadhal, A, S., Salamah, S, N., & Hanum, L. (2023). Satisfied Or Memorable? The Determinant Of Tourist's Revisit Intention To A Heritage Village: A Voice From Osing Kemiren, Indonesia. *International Journal Of Academic Research In Business & Social Sciences*, 13(5), 668-678.
- Yusnateti., & Surenda, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Linggai Park. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(4), 41-49.



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 : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17 – 20 Tahun
b. 21 – 29 Tahun
c. 30 – 39 Tahun
d. Diatas 40 Tahun
4. Frekuensi Kunjungan : a. Belum Pernah
b. 1-2 Kali
c. Lebih dari 3 Kali

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.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1.	Saya akan mengunjungi Objek Wisata Svarga Simelir kembali.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi Objek Wisata Svarga Simelir kembali ketika ada kesempatan.					

3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Objek Wisata Svarga Simelir.					
4.	Saya akan mengajak teman untuk datang ke Objek Wisata Svarga Simelir saat berlibur.					
5.	Saya menceritakan pengalaman saya selama berada di Objek Wisata Svarga Simelir kepada orang lain.					
6.	Saya memberikan ulasan positif tentang Objek Wisata Svarga Simelir di media sosial.					
7.	Saya mengajak orang-orang di sekitar saya untuk mencoba berwisata ke Objek Wisata Svarga Simelir.					
8.	Objek Wisata Svarga Simelir akan menjadi destinasi wisata di liburan saya selanjutnya.					

Kuesioner Variabel Promosi (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1.	Saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai Objek Wisata Svarga Simelir melalui media sosial.					
2.	Saya melihat postingan Svarga Simelir yang menarik sehingga saya tertarik untuk mengunjungi.					
3.	Saya mengetahui Objek Wisata Svarga Simelir melalui media sosial					
4.	Saya cukup sering melihat video Objek Wisata Svarga Simelir di media sosial.					
5.	Saya melihat setiap postingan Svarga Simelir aktif mengunggah informasi terbaru.					
6.	Saya sering melihat video pengunjung Objek Wisata Svarga Simelir muncul di media sosial saya.					

Kuesioner Variabel Fasilitas (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1.	Fasilitas di Objek Wisata Svarga Simelir berfungsi dengan baik tanpa adanya kerusakan.					
2.	Fasilitas yang tersedia pada Objek Wisata Svarga Simelir selalu dalam kondisi bersih.					
3.	Objek Wisata Svarga Simelir menyediakan area parkir yang memadai.					

4.	Kantin pada Objek Wisata Svarga Simelir mudah untuk dijangkau.					
5.	Suasana area dalam bangunan pada Objek Wisata Svarga Simelir mendukung kenyamanan.					
6.	Tersedia penerangan yang memadai pada Objek Wisata Svarga Simelir.					
7.	Perpaduan warna bangunan dengan alam memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam menikmati keindahan alam Objek Wisata Svarga Simelir.					
8.	Area taman pada Objek Wisata Svarga Simelir dirawat dengan baik.					

Kuesioner Variabel Pengalaman Wisatawan (X3)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
1.	Objek wisata Svarga Simelir menawarkan pemandangan yang indah.					
2.	Glamping yang disediakan Objek Wisata Svarga Simelir sudah nyaman.					
3.	Petugas Objek Wisata Svarga Simelir memberikan pelayanan yang baik.					
4.	Saya merasa suasana di Objek Wisata Svarga Simelir menghadirkan ketenangan.					
5.	Saya merasa harga makanan pada Objek Wisata Svarga Simelir cukup terjangkau.					
6.	Saya merasa informasi yang disediakan Objek Wisata Svarga Simelir cukup baik.					
7.	Saya mendokumentasikan setiap kegiatan selama berada pada Objek Wisata Svarga Simelir					
8.	Saya dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal selama berada pada Objek Wisata Svarga Simelir.					

Lampiran 2. Data Penelitian Dan Hasil Pengolahan Data.

Data Jawaban Responden Variabel Promosi

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	3
2	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	3
3	5	4	2	3	2
1	2	2	1	2	2
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	5
2	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	2	1	1	3
3	5	5	5	3	4

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

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

Data Jawaban Responden Variabel Fasilitas

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	5	5	4	4
5	3	5	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	3
5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	4	4	4	5	3
5	3	5	5	5	3	5	3

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

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

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

Data Jawaban Responden Variabel Pengalaman Wisatawan

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	3	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	3
5	4	3	5	2	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	3
5	5	4	5	3	4	5	2
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	3	5	3
5	5	5	5	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	2
4	4	4	5	2	3	5	1
4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	2	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	2	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5

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

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

Data Jawaban Responden Minat Berkunjung Kembali

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

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

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

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

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	110.63	590.930	.768	.978
Y.2	110.40	588.041	.764	.978
Y.3	110.93	587.720	.877	.978
Y.4	110.10	595.955	.659	.979
Y.5	110.37	596.309	.700	.978
Y.6	110.60	586.317	.791	.978
Y.7	109.73	604.409	.610	.979
Y.8	110.37	588.861	.799	.978
X1.1	110.40	586.524	.861	.978
X1.2	110.30	591.183	.796	.978
X1.3	110.80	583.338	.824	.978
X1.4	110.60	592.662	.737	.978
X1.5	109.83	597.868	.764	.978
X1.6	110.40	589.834	.849	.978
X2.1	110.43	589.564	.820	.978
X2.2	110.60	587.421	.865	.978
X2.3	110.93	583.030	.865	.978
X2.4	110.57	593.771	.766	.978
X2.5	110.37	584.930	.827	.978
X2.6	110.90	587.197	.829	.978
X2.7	110.17	598.144	.758	.978
X2.8	110.03	600.792	.710	.978
X3.1	110.73	592.892	.752	.978
X3.2	110.50	586.810	.862	.978
X3.3	110.70	596.631	.784	.978
X3.4	109.97	594.033	.782	.978
X3.5	109.77	603.082	.616	.979
X3.6	109.87	602.257	.669	.979

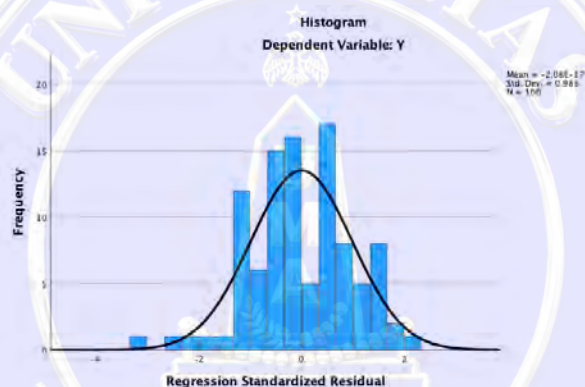
X3.7	110.80	584.441	.767	.978
X3.8	110.00	604.552	.644	.979

Uji Reliabilitas

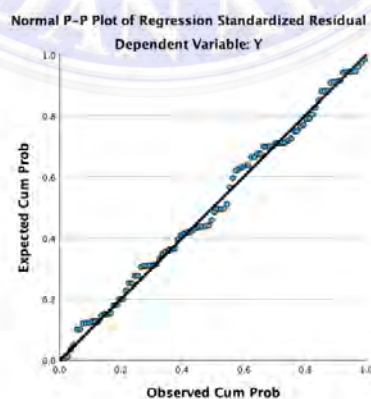
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	30

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

					Unstandardized Residual	
N					100	
Normal Parameters ^{a,b}					Mean	.0000000
					Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute			.052	
		Positive			.051	
		Negative			-.052	
Test Statistic					.052	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c					.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Carlo	Sig. (2-	Sig.		.725	
				99% Confidence Interval	Lower Bound	.713
					Upper Bound	.736

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

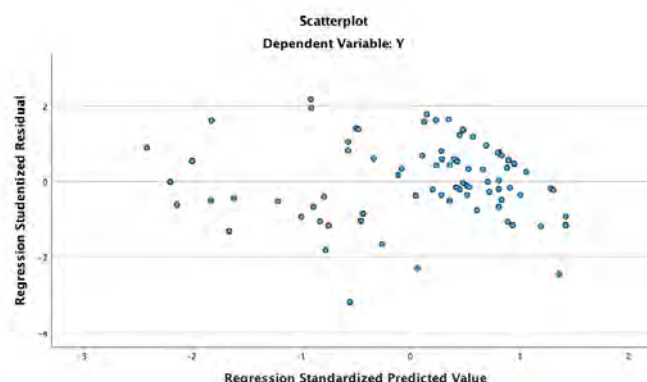
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.867	1.865		-2.073	.041		
Promosi	.229	.077	.173	2.999	.003	.654	1.528
Fasilitas	.469	.143	.367	3.280	.001	.174	5.737
Pengalaman Wisatawan	.504	.127	.430	3.967	<.001	.186	5.385

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Uji Glesjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.933	1.089		4.529	<.001
	Promosi	.053	.045	.147	1.196	.235
	Fasilitas	-.137	.084	-.391	-1.641	.104
	Pengalaman Wisatawan	.043	.074	.134	.581	.563

a. Dependent Variable: absut

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.867	1.865		-2.073	.041
	Promosi	.229	.077	.173	2.999	.003
	Fasilitas	.469	.143	.367	3.280	.001
	Pengalaman Wisatawan	.504	.127	.430	3.967	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.867	1.865		-2.073	.041
	Promosi	.229	.077	.173	2.999	.003
	Fasilitas	.469	.143	.367	3.280	.001
	Pengalaman Wisatawan	.504	.127	.430	3.967	<.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Uji Signifikansi Serempak (Uji f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6763.490	3	2254.497	120.742	<.001 ^b
	Residual	1792.510	96	18.672		
	Total	8556.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Wisatawan, Fasilitas, Promosi

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.784	4.321

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 3. 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

Medan, 14 Oktober 2025

Nomor : 3221/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pengelola Svarga Simelir di Kabupaten 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 **Svarga Simelir di Kabupaten Langkat** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ruth Yolanda Samosir
 NPM : 228320158
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi, Fasilitas, Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Objek Wisata Svarga Simelir Di Kabupaten Langkat**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Svarga Simelir di Kabupaten 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,
 Kabid. Pembelajaran dan Sistem
 Informasi Akademik Program Studi
 Manajemen



Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc



Lampiran 4. Surat Telah Selesai Penelitian

SVARGA SIMELIR
Pamah Simelir, Kec. Sei Bingai,
Kab. Langkat, Sumatera Utara
Telp. 081373107545

SURAT KETERANGAN
Nomor: 001/SS/XI/2025

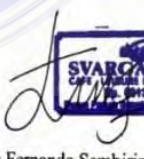
Yang bertanda tangan di bawah ini Pengelola Bukit Indah Simarjarunjung, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas

Nama : Ruth Yolanda Samosir
NPM : 228320158
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Sei Padang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan.
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian (Research) di Obyek Wisata Svarga Simelir, Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2025 s/d 18 November 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul ***"PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI OBJEK WISATA SVARGA SIMELIR DI KABUPATEN LANGKAT"***.

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

Svarga Simelir, 19 November 2025
Pengelola Svarga Simelir


SVARGA SIMELIR
CAMPUS & CAMPING GROUND
Telp. 081373107545
Pamahan, Sei Bingai, Langkat - SUMUT

Lois Fernando Sembiring S.Ak