

PENGARUH FASILITAS DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA GUNUNG DEMPO KOTA PAGAR ALAM

Niken Lestari⁽¹⁾ Meiffa Herfianti⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
nikenlestaripga18@gmail.com

ABSTRACT

The decision to visit is a stage carried out by tourists before visiting a tourist attraction. Several factors influence the decision to visit tourists, including facilities and social media. This study aims to determine the effect of facilities and social media on tourists' visiting decisions to the Mount Dempo tourist attraction, Pagar Alam City. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population of this study were all tourists visiting the Mount Dempo tourist attraction, Pagar Alam City. The number of research samples was 91 people. Data collection was carried out by questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The results of data analysis obtained multiple linear regression equations as follows: $Y = 2.354 + 0.352 X_1 + 0.369 X_2$. The results of the analysis show that partially facilities have a positive and significant effect on visiting decisions and social media has a positive and significant effect on visiting decisions. Simultaneously, there is the influence of facilities and social media on the decision of tourists to visit the Mount Dempo tourist attraction, Pagar Alam City. It is suggested to the manager of the Mount Dempo tourist attraction, Pagar Alam City, to be able to increase tourist visits to the Mount Dempo tourist attraction, Pagar Alam City by providing the facilities needed by tourists and maximizing social media as a media promotion for the Mount Dempo tourist attraction, Pagar Alam City.

Keywords: Visit Decision, Facilities, Social Media

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris, memiliki banyak keunggulan yang dapat menjadi suatu aset dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi. Selain sektor pertanian, perdagangan, perindustrian, pertambangan dan lain-lain, sektor pariwisata juga sangat berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini di tunjang dengan keadaan alam Indonesia yang merupakan negara kepulauan sehingga begitu banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan di setiap daerah yang mampu mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya yang begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata dunia.

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, industri pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua bagi Negara Indonesia di bawah industri kelapa sawit dengan total sumbangan devisa sebesar 16,9 miliar US dolar atau setara 236 triliun rupiah. Diakhir tahun 2022, industri pariwisata di Indonesia sudah menunjukkan trend peningkatan setelah dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan pandemi Covid-19. Tidak hanya penyumbang devisa bagi

Negara, industri pariwisata merupakan penggerak perekonomian terbesar Indonesia. Berkembangnya industri pariwisata di suatu negara akan menarik industri lainnya untuk ikut berkembang, hal tersebut dikarenakan produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti: industri pertanian, industri perkebunan, industri peternakan, industri kreatif atau kerajinan rakyat, industri perhotelan, industri makanan dan minuman, industri transportasi, serta industri-industri lainnya.

Kota Pagar Alam merupakan salah satu destinasi wisata di Sumatera Selatan yang kaya akan keindahan alam, kesejukan alam dan seni budaya. Kota yang menggunakan kata alam ini terbukti memiliki lingkungan yang masih didominasi oleh alam yang mampu menghadirkan kesejukan dan keindahan tersendiri. Hal ini terlihat dari keindahan alamnya melalui pemandangan alam di kaki gunung dengan hamparan perkebunan teh hijau, seni musik tradisional dan bangunan berupa rumah adat Besemah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbagai potensi alam yang terdapat di Kota Pagar Alam merupakan modal dasar yang perlu dikembangkan oleh pemerintah daerah yang tentunya didukung dan dibantu oleh masyarakat untuk mewujudkan pengembangan destinasi pariwisata.

Kota Pagar Alam juga merupakan salah satu kawasan yang menjadi Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional sesuai dengan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPANAS)/Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 Tahun 2011 (Suyarno, 2013). Salah satu destinasi wisata di Kota Pagar Alam yang paling dikenal masyarakat adalah Gunung Dempo. Gunung Dempo adalah gunung tertinggi di Sumatera Selatan, yakni setinggi 3.195 meter di atas permukaan laut (dpl). Kawasan Gunung Dempo merupakan satu-satunya lokasi wisata gunung di Sumatera Selatan. Dari ketinggian tertentu pengunjung atau wisatawan dapat menyaksikan hamparan kebun teh hijau yang menyegarkan mata dan pemandangan Kota Pagar Alam. Gunung Dempo sudah menjadi ikon utama dalam pariwisata di Kota Pagar Alam dan juga telah diakui oleh pemerintah nasional sehingga dipercaya untuk menjadi lokasi arena cabang olahraga Paralayang PON ke XVI sehingga menjadikan Gunung Dempo sebagai daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagar Alam.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pagar Alam dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kota yang menawarkan wisata alam, peninggalan batu Megalith dan budaya asli masyarakat lokal ini menjadi tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Data kunjungan wisatawan ke Kota Pagar Alam dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Pagar Alam
Dari Tahun 2017 - 2021

Wisatawan	2017	2018	2019	2020	2021
Mancanegara	151	162	97	102	8
Domestik	224.042	256.802	302.119	275.015	234.481
Total	224.193	256.964	302.216	275.117	234.489

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam, 2022

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik ke Kota Pagar Alam pada tahun 2020 dan tahun 2021. Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam menjelaskan bahwa beberapa penyebab penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pagar Alam tersebut dikarenakan pembatasan sosial skala kecil maupun besar yang diberlakukan oleh Pemerintah Kota Pagar Alam sebagai langkah penanganan pandemi Covid-19.

Pasca pandemi Covid-19, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Pagar Alam mulai berangsur membaik, meskipun masih menunjukkan trend naik turun setiap bulannya. Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam mengakui bahwa dalam usaha meningkatkan angka kunjungan wisatawan dan mencapai angka target yang sudah ditetapkan sebelumnya menemui beberapa tantangan, salah satunya adalah menjamurnya tempat wisata baru pasca pandemi Covid-19 diberbagai daerah yang menawarkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Meskipun demikian, Kepala Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam (Mohamad Brilian Aristopani) tetap optimis jika kedepan sektor pariwisata bisa menjadi andalan perekonomian Kota Pagar Alam. Data kunjungan wisatawan ke Kota Pagar Alam pada tahun 2022 periode Juni sampai dengan Nopember 2022 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2.
Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Pagar Alam
Dari Bulan Juli 2022 – Nopember 2022

Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
Juni	28.251
Juli	31.542
Agustus	28.780
September	30.678
Oktober	29.457
Nopember	26.292
Total	

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam, 2022

Dari Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa angka rata-rata kunjungan wisatawan ke Kota Pagar Alam pada periode Juni sampai dengan Nopember 2022 sudah kembali normal bahkan melampaui rata-rata kunjungan wisatawan pada tahun-tahun sebelumnya, meskipun jika dilihat dari rata-rata kunjungan setiap bulannya masih terjadi trend naik turun. Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam bersama masyarakat dan para pelaku usaha dalam industri pariwisata terus berupaya untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengembangkan potensi objek wisata yang ada di Kota Pagar Alam khususnya di sekitar objek wisata Gunung Dempo. Berbagai hal terus dilakukan mulai dari menyediakan dan melengkapi fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh para wisatawan, melakukan promosi melalui berbagai macam media dan mendorong para pelaku usaha untuk membuka objek-objek wisata baru guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.

Banyaknya pilihan objek wisata yang menawarkan berbagai wahana dan pengalaman menarik menyebabkan wisatawan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan berkunjung ke objek wisata tertentu. Keputusan berkunjung wisatawan memiliki definisi yang sama atau disama artikan dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2015), keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh wisatawan untuk mau berkunjung atau tidak ke suatu objek wisata. Pengertian lain tentang keputusan berkunjung menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan berkunjung adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan melibatkan keyakinan wisatawan pada suatu objek wisata tertentu sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri wisatawan atas keputusan berkunjung yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana wisatawan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk atau objek wisata tertentu (Kusumastuti, 2011). Beberapa faktor yang

harus diperhatikan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata tertentu adalah fasilitas yang disediakan di objek wisata dan media sosial yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah fasilitas. Menurut Kotler (2015), menjelaskan bahwa fasilitas adalah segala macam upaya untuk mendukung kenyamanan konsumen oleh para pihak penyedia jasa dengan menyediakan berbagai fasilitas fisik. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk memutuskan berkunjung ke tempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata pelanggan (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwastawa *et al.* (2021), menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Bali Safari & Marine Park.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah sosial media. Sosial media merupakan aplikasi teknologi berbasis web yang dimana memudahkan seseorang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi satu sama lain, saling berbagi serta membentuk sebuah jaringan via online (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Manap (2016), menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mengembangkan daerah tujuan wisata. Selain itu media sosial juga berperan sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial maka calon wisatawan bisa mengetahui secara detail mengenai informasi destinasi wisata tersebut. Sehingga bisa menarik minat berkunjung wisatawan yang pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tertentu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priatmoko (2017), menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan menunjukkan bahwa variabel atraksi, media sosial, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu dari analisis regresi berganda, variabel Media Sosial berpengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil pengumpulan data awal yang dilakukan penulis pada tanggal 18 Desember 2022 dengan mewawancarai beberapa orang wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam didapatkan informasi bahwa masih ditemukan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam yang rendah. Hal tersebut terlihat dari pernyataan wisatawan yang menyatakan bahwa wisatawan merasa kecewa dan menyesal sudah memutuskan berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam dikarenakan apa yang mereka dapatkan atau rasakan setelah berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Wisatawan menyatakan tidak akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menjadikan objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam sebagai prioritas utama ketika akan berwisata. Beberapa wisatawan menyatakan tidak akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam khususnya dalam waktu dekat.

Hasil observasi awal dan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung yang ada di destinasi wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam menunjukkan bahwa beberapa faktor yang diduga mempengaruhi masih ditemukan wisatawan dengan keputusan berkunjung yang rendah ke objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam adalah faktor fasilitas dan faktor sosial media.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi masih rendahnya keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam adalah faktor fasilitas yang disediakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pagar Alam dan pelaku usaha

pariwisata di Gunung Dempo Pagar Alam. Beberapa wisatawan menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan di objek wisata Gunung Dempo dirasa masih sangat kurang. Beberapa wisatawan menyatakan bahwa penginapan di sekitar destinasi wisata masih sangat terbatas, kantin di tempat wisata masih sangat terbatas, lahan parkir sempit dan belum tertata dengan rapih membuat wisatawan kesulitan ketika ingin memarkirkan kendaraan atau mau keluar dari parkir, tempat duduk untuk wisatawan bersantai dan istirahat masih sangat terbatas dan sarana tempat pembuangan sampah yang belum memadai membuat sampah berserakan di mana-mana. Selain itu, wisatawan juga mengeluhkan kebersihan fasilitas umum seperti toilet umum dan tempat ibadah yang masih sangat jauh dari kata memadai atau bagus.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam adalah faktor sosial media. Hal tersebut tampak dari penjelasan beberapa orang wisatawan yang menyatakan masih kesulitan untuk menemukan informasi di sosial media terkait dengan destinasi wisata yang ada di Gunung Dempo Kota Pagar Alam. Beberapa orang wisatawan menyatakan bahwa konten-konten pada sosial media terkait dengan promosi destinasi wisata yang ada di Gunung Dempo masih sangat kurang dan tidak terlalu menarik. Konten yang ada pada media sosial objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam sangat jarang diperbaharui atau di update.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam”.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size* oleh Hair *et al.* (2010), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 13 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 7

Sampel : 13 x 7

Sampel : 91 responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 orang wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat juga. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari beberapa metode tersebut. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan minat berkunjung wisatawan dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Gunung Dempo Pagar Alam. Dalam proses pengumpulan data awal yang dibutuhkan untuk menyusun latar belakang dan permasalahan yang diangkat, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan yang berkunjung ke Gunung Dempo Pagar Alam.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian kepada sebanyak 91 orang wisatawan yang berkunjung ke Gunung Dempo Pagar Alam.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari 'Sangat Tidak Setuju' dengan skor 1 sampai dengan 'Sangat Setuju' dengan skor 5.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan Berkunjung
X ₁	= Fasilitas Wisata
X ₂	= Sosial Media
a	= Nilai Konstanta
b	= Koefisien arah regresi
ε	= Standar Error

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R Square atau R²) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Apabila nilai koefisien korelasi (R) sudah diketahui, maka untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R). Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

K_d = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Interpretasi nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.
Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (t - Statistik)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

Uji Simultan (F - Statistik)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).
2. Jika nilai $F_{hitung} \leq nilai F_{tabel}$ atau $Sig \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (fasilitas wisata dan sosial media) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel keputusan berkunjung dapat dilihat bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan 6 dengan nilai 3,91 “saya akan menceritakan kepada teman dan keluarga mengenai hal-hal baik dan menyenangkan ketika berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 3 dengan nilai 3,40 “saya sudah terbiasa berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam”. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 3,69. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan berkunjung berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel Fasilitas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi ada pada pernyataan 6 dengan nilai 3,92 “fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Gunung Dempo Pagar Alam sangat mudah digunakan”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,37 “fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Gunung Dempo Pagar Alam sangat bersih”. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel fasilitas adalah sebesar 3,74. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel fasilitas di objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel media sosial dapat dilihat nilai tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,95 “konten dari sosial media objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam sangat menarik”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 6 dengan nilai 3,41 “konten yang ada pada sosial media objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam selalu memuat informasi terbaru”. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel sosial media adalah sebesar 3,77. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel sosial media objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam berada pada kriteria baik, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (fasilitas dan media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) secara serentak atau bersama-sama. Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.354	1.577		1.492	.139
	Fasilitas	.352	.076	.392	4.665	.000
	Media Sosial	.369	.058	.536	6.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara fasilitas, media sosial dan keputusan berkunjung sebagai berikut :

$$Y = 2.354 + 0.352 X_1 + 0.369 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) Nilai konstanta 2.354 mempunyai arti bahwa apabila fasilitas (X_1) dan media sosial (X_2) nilainya adalah nol, maka keputusan berkunjung nilainya tetap 2.354.
- 2.) Koefisien regresi fasilitas (X_1) sebesar 0.352 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel fasilitas (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.352 dengan asumsi variabel media sosial (X_2) nilainya tetap.
- 3.) Koefisien regresi media sosial (X_2) sebesar 0.369 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel media sosial (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan naik sebesar 0.369 dengan asumsi variabel fasilitas (X_1) nilainya tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen fasilitas (X_1) dan media sosial (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen fasilitas (X_1) dan media sosial (X_2) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel output hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel 5.
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.773	1.752

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.13 di atas diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.778. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen fasilitas (X_1) dan media sosial (X_2) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 77,8%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (fasilitas dan media sosial) mampu menjelaskan sebesar 77,8% variasi variabel dependen (keputusan berkunjung).

Sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (fasilitas dan media sosial) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *coefficients^a* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.354	1.577		1.492	.139
	Fasilitas	.352	.076	.392	4.665	.000
	Media Sosial	.369	.058	.536	6.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian regresi linear berganda di atas maka dapat dipaparkan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian pada variabel fasilitas didapatkan nilai $t_{hitung} = 4.665 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.986$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas (X_1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).
2. Dari hasil pengujian pada variabel media sosial didapatkan nilai $t_{hitung} = 6.383 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.986$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial (X_2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (fasilitas dan media sosial) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel *Anova^b* out put analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.0 *for window* berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.208	2	472.104	153.827	.000 ^b
	Residual	270.077	88	3.069		
	Total	1214.286	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas						

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis regresi linier berganda di atas didapatkan nilai $F_{hitung} = 153.827 > \text{nilai } F_{tabel} = 3.10$ atau $\text{Sig} = 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama fasilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo didapatkan informasi mengenai tanggapan wisatawan terhadap variabel fasilitas, media sosial dan keputusan berkunjung.

Selain untuk melihat tanggapan responden penelitian terhadap masing-masing item pernyataan yang ada variabel penelitian, pembahasan juga dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah atau untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Pembahasan dalam penelitian ini akan dilakukan satu persatu dimulai dari tanggapan responden terhadap variabel penelitian dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) didapatkan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan berkunjung berada pada kriteria baik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa keputusan berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam adalah hal yang tepat. Jika dianalisis berdasarkan penilaian wisatawan terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan berkunjung, maka nilai rata-rata terendah penilaian wisatawan terhadap variabel keputusan berkunjung ada pada pernyataan 3 yaitu saya sudah terbiasa berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan belum terbiasa berkunjung ke tempat objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam atau bisa jadi merupakan kunjungan pertama mereka ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. Oleh karena itu, memaksimalkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu memenuhi harapan wisatawan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam dengan harapan wisatawan akan berkunjung kembali dengan mengajak teman dan keluarganya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsara & Ahmadi (2022), menemukan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata dapat diprediksi atau ditentukan oleh minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang akan dituju. Hal tersebut berarti

bahwa, untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tertentu maka para pengelola dan pelaku bisnis objek wisata harus mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui berbagai strategi, beberapa diantaranya adalah dengan cara meningkatkan citra destinasi wisata dan meningkatkan aksesibilitas para wisatawan ke objek wisata tersebut. Citra destinasi wisata dapat diciptakan dengan cara menghadirkan kualitas pelayanan terbaik kepada para pengunjung wisata, melengkapi fasilitas wisata dan fasilitas penunjang yang dibutuhkan wisatawan, serta melakukan promosi efektif yang mampu menjangkau wisatawan sasaran dengan menggunakan berbagai media promosi. Media sosial merupakan salah satu media promosi yang dirasa sangat efektif dalam menjangkau wisatawan sasaran dengan cakupan yang lebih luas, membangun kesadaran wisatawan sasaran dan menciptakan citra positif dengan cara membagikan momen atau pengalaman terbaik para wisatawan sebelumnya yang pernah berkunjung ke objek wisata tersebut. Selain citra wisata, peningkatan aksesibilitas ke objek wisata perlu ditingkatkan baik akses ke objek wisata dalam bentuk sarana transportasi maupun aksesibilitas dalam hal informasi. Aksesibilitas informasi berhubungan dengan ketersediaan informasi terkait dengan objek wisata yang bisa diakses oleh wisatawan sasaran, yang memungkinkan karyawan mengetahui semua informasi terkait objek wisata tujuan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel fasilitas didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel fasilitas berada pada kriteria baik, kondisi tersebut menunjukkan mayoritas responden merasa fasilitas yang ada di objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam dalam kondisi baik. Jika dianalisis berdasarkan penilaian wisatawan terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel fasilitas, maka nilai rata-rata terendah penilaian wisatawan terhadap variabel fasilitas ada pada pernyataan 2 yaitu fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Gunung Dempo Pagar Alam sangat bersih. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memberikan nilai kurang baik terhadap kebersihan fasilitas yang ada pada objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. Hal tersebut merupakan informasi penting bagi pengelola objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan dengan cara menjaga kebersihan fasilitas yang ada di objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam dan melengkapi sarana prasarana yang dirasa masih kurang oleh wisatawan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswidyamarsha & Dewantara (2020), menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga Taman Mini Indonesia Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan fasilitas penunjang lainnya di tempat wisata akan sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang pada akhirnya akan mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan maka pengelola objek wisata dan para pelaku bisnis wisata harus mampu melengkapi fasilitas wisata yang dibutuhkan wisatawan, menjaga agar semua fasilitas yang tersedia di tempat wisata dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan fungsinya masing-masing dan menjaga kebersihan semua fasilitas yang ada di tempat wisata.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel media sosial didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel media sosial berada pada kriteria baik, kondisi tersebut

menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi objek wisata Gunung Dempo sudah baik. Jika dianalisis berdasarkan penilaian wisatawan terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel media sosial, maka nilai rata-rata terendah penilaian wisatawan terhadap variabel media sosial ada pada pernyataan 6 yaitu konten yang ada pada sosial media objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam selalu memuat informasi terbaru. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan mempersepsikan bahwa konten yang ada pada media sosial objek wisata Gunung Dempo tidak update atau jarang diperbaharui. Berdasarkan informasi tersebut, pengelola objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam harus secara konsisten mengupdate informasi atau konten-konten terkait dengan objek wisata Gunung Dempo Pagar Alam yang ada pada sosial media, sehingga mampu menarik lebih banyak lagi wisatawan baik lokal bahkan mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri *et al.* (2019), menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Kota Medan. Tidak hanya itu, penggunaan media sosial yang efektif bahkan mampu menghapus atau menghilangkan paradigma negatif terkait dengan objek wisata yang ada di Kota Medan. Dalam penelitian ini penggunaan video digital terkait objek wisata di Kota Medan yang disebar di berbagai media khususnya media sosial mampu menarik perhatian wisatawan sasaran secara lebih luas tidak hanya wisatawan lokal dan nasional saja, bahkan video digital yang disebar diberbagai media elektronik dan online mampu menjangkau wisatawan mancanegara. Video digital tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi terkait dengan objek wisata di Kota Medan saja, akan tetapi juga dapat menghilangkan citra negatif dengan menghadirkan informasi terkait dengan jaminan keamanan di semua objek wisata yang ada di Kota Medan. Selain video digital, poster digital yang tersebar di Kota Medan juga menjadi sumber informasi penting bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas (X_1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata gunung Dempo Kota Pagar Alam (Y). Pengaruh positif berarti bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap fasilitas yang ada di objek wisata gunung Dempo Kota Pagar Alam, maka akan semakin tinggi juga keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata gunung Dempo Kota Pagar Alam. Fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas wisata yang lengkap, bersih dan rapih akan memberikan kenyamanan dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka ke objek wisata tertentu. Pada dasarnya, kebahagiaan, hiburan dan pengalaman yang menyenangkan merupakan tujuan utama yang diinginkan wisatawan ketika mereka berkunjung ke suatu objek wisata. Tujuan ini akan tercapai apabila wisatawan merasa bahwa fasilitas wisata yang disediakan oleh para pelaku bisnis wisata berada dalam kondisi baik sesuai dengan fungsinya masing-masing. Wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata tertentu mengharapkan akomodasi yang nyaman, restoran dengan makanan berkualitas, toilet umum yang bersih, dan fasilitas penunjang lainnya seperti tempat parkir, pusat informasi, serta area istirahat yang memberikan kenyamanan. Selain itu, keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tertentu juga dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendukung seperti transportasi yang mudah diakses, infrastruktur yang memadai, dan aksesibilitas yang baik. Jika sebuah destinasi wisata memiliki aksesibilitas yang baik dan fasilitas transportasi yang nyaman, wisatawan akan merasa lebih termotivasi untuk berkunjung. Infrastruktur yang memadai, seperti jalan raya yang baik dan sarana transportasi umum yang efisien, juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata tertentu. Keberagaman atraksi dan kegiatan juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Destinasi yang memiliki variasi atraksi

wisata, seperti objek wisata alam, sejarah, budaya, atau rekreasi, akan menarik minat wisatawan dengan minat yang berbeda-beda. Fasilitas ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengisi waktu mereka dengan berbagai kegiatan yang menarik, sehingga mereka merasa terpenuhi dan tertarik untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2015), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah fasilitas. Fasilitas adalah segala macam upaya untuk mendukung kenyamanan konsumen oleh para pihak penyedia jasa dengan menyediakan berbagai fasilitas fisik. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Menurut Tjiptono (2015), banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwastawa *et al.* (2021), menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Bali Safari & Marine Park.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, daya tarik wisata, fasilitas wisata dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan asing ke Aloita Resort Di Kabupaten Kepulauan Mentawai.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial (X_2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata gunung Dempo Kota Pagar Alam (Y). Pengaruh positif berarti bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap media sosial yang digunakan untuk promosi objek wisata gunung Dempo Kota Pagar Alam, maka akan semakin tinggi juga keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata gunung Dempo Kota Pagar Alam. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Youtube, wisatawan bisa mendapatkan informasi terkait dengan objek wisata tertentu dengan melihat foto dan video menarik dari destinasi wisata. Konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial, influencer, atau akun resmi objek wisata dapat menginspirasi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Wisatawan dapat melihat dan memilih destinasi berdasarkan daya tarik visual dan pengalaman yang dibagikan di media sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi platform bagi wisatawan untuk berbagi ulasan dan pengalaman mereka selama kunjungan ke objek wisata. Wisatawan dapat memberikan ulasan mengenai akomodasi, restoran, objek wisata, atau fasilitas lain yang mereka kunjungi. Ulasan ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan lain dalam memilih destinasi atau fasilitas yang ingin mereka kunjungi. Wisatawan cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna media sosial yang memiliki pengalaman langsung saat berkunjung ke objek wisata tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Media sosial merupakan aplikasi teknologi berbasis web yang dimana memudahkan seseorang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi satu sama lain, saling berbagi serta membentuk sebuah jaringan via online. Menurut Manap (2016), menekankan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mengembangkan daerah tujuan wisata. Selain itu media sosial juga berperan sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial maka calon wisatawan bisa

mengetahui secara detail mengenai informasi destinasi wisata tersebut. Sehingga bisa menarik minat berkunjung wisatawan yang pada akhirnya akan mengarahkan wisatawan pada keputusan untuk berkunjung ke objek wisata tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priatmoko (2017), menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan menunjukkan bahwa variabel atraksi, media sosial, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu dari analisis regresi berganda, variabel Media Sosial berpengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Setiyorini *et al.* (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun secara simultan promosi melalui media sosial, word of mouth dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh fasilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Fasilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.
2. Media sosial (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam
3. Fasilitas (X_1) dan media sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As As'ad, H. A. ., & Alhadid, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review Of Integrative Business And Economics Reaserch*, 3(1).
- Bate'e, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fikri, M. E., Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2), 69-79.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minatberkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(1), 64-76.
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons Journal*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 6(5), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lempoy, N. C. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Emba*, 3(1), 1072–1083. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/7867/7428>
- Lustono, & Permatasari, K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13(1).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Mitra.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- Memperoleh, U., Sarjana, G., & Amaliya, L. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram,teman sebaya dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *In Economic Education Analysis Journal*, 6(3).
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nirwana. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.

- Pitana, I. ., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1).
- Sammeng, A. (2011). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, & Meirina, I. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata di Pulau Belibis Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2201–2208.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130–1134. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3029>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumayang, L. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Suwantoro, G. (2015). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 122–133.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Syahrul, A. R. (2014). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1), 71–82. <https://doi.org/10.22202/jp.v7i1.193>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, I. G. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, O. (2013). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: Reilly media, Inc.