
Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Mikie Funland, Berastagi

Mei Marito Margaret Sinaga¹, Nalom Siagian², Lampola Sitorus³

¹²³Universitas HKBP Nommensen Medan

Meimarito.margaret@gmail.com¹, nalom.siagian@uhn.ac.id²,
lampolauli@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Tourism Facilities, and Service Quality on Tourist Visiting Interest at the Mikie Funland destination in Berastagi, both partially and simultaneously. The method used in this research is a quantitative approach with a causal-associative research type. Sampling was conducted using a purposive sampling technique with a total of 100 respondents consisting of tourists who have visited or have an interest in visiting Mikie Funland. Data collection was carried out using a Likert-scale questionnaire that had passed validity and reliability tests. The data analysis techniques include descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through the t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results of this study indicate that: (1) Social Media Marketing has a positive and significant partial effect on tourist visiting interest, with a t_{count} value of 4.176 and a significance value of 0.000; (2) Tourism Facilities have a positive and significant partial effect on tourist visiting interest, with a t_{count} value of 2.532 and a significance value of 0.013; (3) Service Quality has a positive and significant partial effect on tourist visiting interest, with a t_{count} value of 4.561 and a significance value of 0.000; (4) Simultaneously, Social Media Marketing, Tourism Facilities, and Service Quality have a positive and significant effect on Tourist Visiting Interest, with an F_{count} value of 53.9s33 and a significance value of 0.000. Based on the coefficient of determination (R^2), the Adjusted R Square value of 0.616 (or 62.8% based on R^2) indicates that the variation in tourist visiting interest can be explained by these three independent variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this research model. **Keywords:** Social Media Marketing, Tourism Facilities, Service Quality, Tourist Visiting Interest, Mikie Funland.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung atau memiliki minat untuk mengunjungi Mikie Funland. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,176 dan nilai signifikansi 0,000; (2) Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,532 dan nilai signifikansi 0,013; (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,561 dan nilai signifikansi 0,000; (4) Secara simultan, Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan nilai F_{hitung} sebesar 53,933 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), nilai Adjusted R Square sebesar 0,616 (atau 62,8% berdasarkan R^2) menunjukkan bahwa variasi minat berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Wisatawan, Mikie Funland.

PENDAHULUAN

Pariwisata termasuk dalam salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, memberikan dampak yang sangat berarti pada pendapatan global serta penciptaan lapangan kerja baru. Di Indonesia, yang merupakan negara kepulauan dengan keindahan alam dan kekayaan budaya yang luar biasa, pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi nasional. Era digital telah mengubah cara orang berhubungan dengan dunia pariwisata, di mana media sosial berperan sebagai platform utama untuk berbagi pengalaman dan memengaruhi pilihan perjalanan. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat bagi destinasi wisata, di mana citra positif secara online dapat menarik banyak calon pengunjung.

Fasilitas wisata yang berkualitas tinggi menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian wisatawan, karena pengalaman langsung di lokasi sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan. Secara internasional, destinasi yang menawarkan fasilitas maju seperti atraksi interaktif dan infrastruktur yang ramah lingkungan cenderung mencapai keberhasilan yang lebih besar. Ini menunjukkan betapa pentingnya investasi dalam meningkatkan fasilitas demi menarik minat lebih banyak pengunjung.

Kualitas layanan juga merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan, sebab interaksi langsung dengan karyawan dapat menentukan apakah pengalaman wisata akan positif atau negatif. Di seluruh dunia, pelayanan yang kurang memuaskan

sering kali menjadi faktor penyebab ulasan buruk yang cepat menyebar di media sosial, yang berdampak pada citra suatu destinasi. Situasi ini mengisyaratkan perlunya program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan tingkat profesionalisme. Secara keseluruhan, interaksi antara platform sosial, sarana, dan layanan berkontribusi terhadap ketertarikan pengunjung, yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan perjalanan yang cenderung impulsif.

Mikie Funland di Berastagi, Sumatera Utara, merupakan tempat rekreasi keluarga yang terkenal, tetapi menghadapi kesulitan dalam menarik pengunjung di tengah kompetisi yang sangat ketat. Tempat ini menawarkan berbagai wahana dan keindahan alam, tetapi kurangnya promosi secara digital membuatnya tidak terlihat oleh para wisatawan. Kondisi fasilitas di Mikie Funland juga menjadi tantangan tersendiri, karena ada beberapa atraksi yang memerlukan perbaikan dan infrastruktur pendukung seperti area parkir dan ruang makan yang tidak memadai. Banyak wisatawan mengeluhkan kenyamanan, yang berimbas pada pengalaman keseluruhan dan menghambat rekomendasi dari mulut ke mulut. Perubahan ini diperburuk oleh persaingan dengan tempat lain di Sumatera Utara yang lebih modern.

Kualitas layanan di Mikie Funland bervariasi, dengan beberapa karyawan yang terkadang kurang terlatih dalam menanggapi keluhan pengunjung, yang mengakibatkan kepuasan menjadi rendah. Permasalahan yang paling mendasar adalah kurangnya konsistensi dalam standar operasional, yang bisa mempengaruhi kesetiaan pengunjung. Secara khusus, daya tarik untuk mengunjungi Mikie Funland dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana beradaptasi dengan perkembangan digital, di mana generasi muda lebih cenderung memilih tempat yang aktif di sosial media. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi terpadu untuk meningkatkan daya tarik.

Di tingkat daerah, Berastagi sebagai destinasi wisata memiliki potensi yang besar, namun Mikie Funland harus bersaing dengan tempat-tempat lain seperti Danau Toba. Masalah seperti akses dan promosi menjadi halangan, sehingga sering kali wisatawan lebih memilih tujuan yang lebih mudah diakses secara daring. Tantangan ini menegaskan pentingnya penelitian untuk menemukan solusi yang tepat. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai dampak media sosial terhadap sektor pariwisata menunjukkan bahwa promosi melalui dunia digital mampu meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung. Penelitian ini mengeksplorasi cara-cara konten visual di platform semacam Instagram memengaruhi pandangan wisatawan, dengan hasil bahwa destinasi yang aktif dalam berbagi narasi berhasil mendatangkan lebih banyak pengunjung. Akan tetapi, perhatian utama dari studi ini terfokus pada skala internasional dan tidak menyentuh detail mengenai tujuan lokal seperti Mikie Funland.

Beberapa penelitian menggabungkan dua atau tiga variabel, termasuk media sosial dan fasilitas, menemukan adanya hubungan positif yang dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Namun, umumnya penelitian tersebut bersifat kualitatif dan kurang spesifik mengenai konteks di Indonesia. Hasil temuan menunjukkan bahwa kombinasi variabel ini efektif, tetapi diperlukan pendekatan kuantitatif untuk mencapai generalisasi. Penelitian sebelumnya mengenai pariwisata di Indonesia lebih memfokuskan pada destinasi utama seperti Bali,

dengan perhatian yang minim terhadap tempat-tempat seperti Mikie Funland. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman yang mendalam terhadap konteks lokal, di mana informasi spesifik tentang Berastagi masih sangat terbatas.

Kekurangan utama dalam studi sebelumnya adalah kurangnya perhatian terhadap destinasi tertentu seperti Mikie Funland, di mana studi cenderung berfokus pada perspektif global atau nasional tanpa menggali detail daerah. Riset sebelumnya sering kali melupakan konteks lokal di Sumatera Utara, yang memiliki dinamika khas seperti persaingan dengan lokasi-lokasi sekitarnya. Hal ini menimbulkan tantangan dalam memahami masalah spesifik yang dihadapi oleh tempat-tempat hiburan keluarga. Kajian sebelumnya juga tidak berhasil menggabungkan variabel ketiga seperti media sosial, fasilitas, dan layanan dalam satu kerangka yang holistik. Banyak penelitian hanya mengkaji satu atau dua elemen, sehingga tidak dapat mencakup interaksi rumit yang memengaruhi minat kunjungan. Kesenjangan ini menghalangi pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana berbagai faktor ini saling memengaruhi.

Di ranah nasional, riset ini mendukung inisiatif pemerintah dalam mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan, dengan penekanan pada digitalisasi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi tempat lain, mendorong inovasi dan investasi di sektor ini. Urgensi untuk penelitian ini semakin meningkat karena pandemi telah merubah prioritas pengunjung, yang memerlukan adaptasi yang cepat. Penelitian lebih lanjut mengenai tema ini sangat penting untuk menambah pengetahuan serta memberikan kontribusi baru dalam bidang pariwisata. Melalui pendekatan kuantitatif yang menyeluruh, studi ini akan membuka peluang bagi penelitian di masa mendatang dan penerapan praktis yang bermanfaat bagi masyarakat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Seberapa signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Mikie funland, Berastagi?
2. Seberapa signifikan pengaruh fasilitas wisata terhadap ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Mikie funland, Berastagi?
3. Seberapa signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Mikie funland, Berastagi?
4. Seberapa besar pengaruh simultan dari social media marketing, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan terhadap minat atau ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Mikie funland, Berastagi?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan pada Mikie funland, Berastagi.
2. Mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada Mikie funland, Berastagi.
3. Mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Mikie funland,

Berastagi.

4. Mengidentifikasi dan mengukur seberapa besar pengaruh simultan social media marketing, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Mikie funland, Berastagi.

Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa “Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan menukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat”.

Menurut Giraldo et al, (2024 : 105) dalam konteks perkembangan strategi pemasaran, pemasaran di sektor pariwisata didefinisikan sebagai “Suatu pendekatan strategis untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dalam industri perhotelan dan pariwisata, dengan menekankan pada peningkatan tingkat hunian dan kepuasan melalui inovasi digital dan personalisasi pengalaman”. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran berkembang untuk mengatasi tantangan seperti persaingan global dan preferensi wisatawan pasca-COVID, dengan fokus pada penerapan teknologi guna meningkatkan kinerja bisnis..

Peran dan Fungsi Pemasaran dalam Industri Destinasi Wisata

Peranan utama pemasaran dalam sektor destinasi wisata seperti yang dijelaskan dalam Journal of Destination Marketing & Management oleh Kumar et al, (2022 : 15) “Digital storytelling meningkatkan citra destinasi dengan menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial, yang menghasilkan kenaikan niat kunjungan sebesar 25% dalam pemulihan pascapandemi”. Hal ini mengindikasikan bagaimana pemasaran digital dapat memperbaiki citra destinasi yang terpengaruh oleh krisis untuk meningkatkan belanja wisatawan dan menciptakan lapangan kerja.

Menurut Li et al (2023 : 102) dalam Tourism Management pemasaran “Destinasi yang berhasil memberikan kontribusi antara 15-20% terhadap PDB di area yang tergantung pada sektor pariwisata dengan mendorong kewirausahaan lokal serta mengintegrasikan rantai pasokan”. Pemasaran juga berperan dalam menyatukan pemangku kepentingan seperti pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat setempat untuk menciptakan citra positif bagi destinasi (Kotler & Keller, 2016).

Social Media Marketing

Menurut Sanjaya dkk (2022 : 84) “Social media marketing merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan social media di dunia digital atau internet dalam memasarkan produk, pelayanan jasa dan bahkan merk di social media”.

Menurut Trattne (2013) :

“Pemasaran melalui media sosial berfungsi untuk menarik perhatian di situs web atau meningkatkan lalu lintas web dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memberikan tanggapan terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan kepada mereka, sehingga konsumen dapat mengekspresikan pendapatnya di platform jejaring sosial atau media sosial, dengan harapan ini dapat meningkatkan wawasan calon konsumen yang ingin mencari tahu

dengan membaca ulasan di bagian komentar tentang produk atau jasa yang tersedia”.

Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial dalam Pemasaran

Karakteristik SMM dalam bidang pariwisata mencakup adanya interaksi dan kekuatan bercerita, yang mana platform media sosial semacam Instagram memberikan peluang untuk membangun narasi kolaboratif antara tempat wisata dan pengunjung, melampaui sekedar menyebarkan informasi (Agustina, 2024 : 5). Platform Ragam , termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, memiliki ciri khas visual dan kemampuan menyajikan konten secara langsung, yang mengubah cara promosi pariwisata yang dilakukan di Indonesia (Pratiwi, 2025 : 3). Riset juga mengungkap bahwa penggunaan media sosial di Indonesia berperan dalam meningkatkan daya tarik suatu tempat wisata sebagai bagian penting dari perencanaan pemasaran pariwisata (Xu & Liang, 2025 : 12).

Indikator – Indikator Social Media Marketing

Dalam penelitian Farook dan Abesyssekara yang berjudul Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement (2016). Terdapat beberapa Indikator – Indikator social media marketing sebagai berikut:

- a. *Concern for privacy* (Kepedulian terhadap privasi)
- b. *Perception of reliability* (Persepsi keandalan)
- c. *Security in social media* (Keamanan di media sosial)
- d. *Trust in information* (Percaya pada informasi)
- e. *Use of social media* (Penggunaan media sosial)

Fasilitas Wisata

Sejumlah wisatawan sangat berminat untuk mengeksplorasi lokasi-lokasi wisata, berkat sarana yang memadai. Bahkan, beberapa orang mungkin akan melakukan riset mengenai fasilitas yang diinginkan sebelum berkunjung ke area wisata yang akan dikunjungi.

Sanjaya dkk (2022 : 124) fasilitas wisata merupakan:

“Suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut”.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) “Kualitas pelayanan bisa memproses sebagai kondisi dinamis terkait produk, pelayanan, tenaga kerja, serta suasana yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui angan-angan”. Dengan kata lain, saling pelayanan menjadi barometer seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat tercapai selaras dengan ekspektasi konsumen.

Dari berbagai pendapat para pakar, peneliti menarik kesimpulan bahwa mutu pelayanan sangat dipengaruhi oleh kesanggupan organisasi dalam mewujudkan angan-angan, kebutuhan atau hasrat pelanggannya, serta keistimewaan kualitas dari perspektif pengelolaan dan perusahaan. Pelayanan yang bisa dikerjakan organisasi jasa untuk klien tentu saja mempunyai target yang sudah barang tentu menyimpan keinginan atau target yang ingin dicapai. Sasaran dari

pelayanan umum yaitu menyuguhkan pelayanan publik yang diperlukan oleh khalayak ramai.

Minat Berkunjung Wisatawan

Menurut Susanto, (2013) “Minat adalah dorongan yang ada di dalam diri seseorang atau alasan yang membuat orang tertarik atau peduli dengan sesuatu, sehingga mereka melihat suatu objek atau aktivitas yang bermanfaat, menyenangkan, dan pada akhirnya akan memberikan rasa puas dalam diri mereka”. Sementara itu, Hernita dalam (Nugraha, 2021 : 25), mendefinisikan minat berkunjung sebagai “Keinginan bawaan individu untuk menjelajahi objek wisata tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2013), lebih lanjut menguraikan bahwa “Minat berkunjung terwujud sebagai perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi lokasi tertentu, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya selama kunjungan sebelumnya”.

Secara keseluruhan, minat berkunjung wisatawan dapat disimpulkan sebagai keputusan sadar untuk mengunjungi suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh informasi tentang manfaat (seperti relaksasi, edukasi, atau pengalaman unik).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disampaikan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan:

1. Variabel Social Media Marketing
 - H_0 : Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
 - H_1 : Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
2. Variabel fasilitas wisata
 - H_0 : Fasilitas Wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
 - H_1 : Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
3. Variabel kualitas pelayanan
 - H_0 : Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
 - H_1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
4. Variabel dari social media marketing, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan.
 - H_0 : Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Layanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
 - H_1 : Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat asosiatif dan kausal. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan dari penelitian yang berfokus pada pengukuran pengaruh keterkaitan antara variabel-variabel yang dievaluasi secara angka dan dikaji menggunakan teknik statistik. Pendekatan yang bersifat asosiatif kausal diterapkan untuk mengenali serta menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel independen pada variabel dependen. Dengan cara ini, penelitian bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), Fasilitas Wisata (X2), dan Kualitas pelayanan(X3) terhadap variabel dependen Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

Populasi

Menurut Sugiyono, (2021) “Populasi adalah area di mana objek yang memiliki sifat dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek serta berbagai benda alam lainnya”. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Mikie Funland, Berastagi.

Mengingat jumlah wisatawan yang sangat besar dan dinamis, populasi ini bersifat tidak terbatas (infinite). Namun, dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah wisatawan yang telah berkunjung dan memiliki pengalaman terhadap Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan Mikie Funland. Populasi ini tidak hanya mencakup individu, tetapi juga karakteristik dan pengalaman mereka terkait destinasi tersebut.

Sampel

Dalam buku Purwanza dkk, (2022) “Sampel merupakan sebagian dari total populasi, yang dipilih secara cermat melalui penerapan metodologi pengambilan sampel tertentu”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling (Sugiyono, 2018; Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Pemilihan teknik ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mendapatkan responden dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung dan berminat ke Mikie Funland, Berastagi
2. Wisatawan yang menggunakan media sosial dan pernah melihat atau mencari informasi tentang Mikie Funland melalui media sosial
3. Wisatawan yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap (Creswell & Creswell, 2018).

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al, (2010) yang menyatakan bahwa “Ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian”. Mengacu pada total 17 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka ukuran sampel minimal yang disarankan adalah $17 \times 5 = 85$ responden. Untuk mengantisipasi potensi kekurangan data (missing data) serta meningkatkan keandalan dan kekuatan statistik hasil analisis, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden (Hair et al, 2018; Ferdinand, 2014).

Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, sesuai pada metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkannya. Dalam buku Purwanza dkk, (2022) menyebutkan bahwa dalam penelitian kuantitatif perolehan data dapat terjadi melalui sumber primer maupun sekunder :

1. Data primer menunjukkan informasi yang dikumpulkan secara langsung. Penggunaan eksperimen dan survei merupakan perolehan data primer untuk penyelidikan kuantitatif.
2. Data sekunder terdiri dari informasi yang telah ada sebelumnya yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau sumber tidak langsung, misalnya bahan tertulis yang dimiliki oleh badan pemerintah atau perpustakaan.

Namun demikian, pemilihan kategori data yang akan digunakan atau dikumpulkan bergantung pada beberapa faktor penentu, yang mencakup tujuan penelitian dan kendala yang berkaitan dengan faktor temporal dan sumber daya, karena pengumpulan data primer memerlukan jangka waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih besar .

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $> r$ -tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05) dan memiliki nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam menghasilkan data yang serupa jika pengukuran dilakukan berulang kali. Metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan secara teratur untuk menyajikan ilustrasi menyeluruh tentang karakteristik data dari setiap variabel yang diteliti, yang mencakup variabel independen (Social Media Marketing, Fasilitas Pariwisata, dan Kualitas Layanan) serta variabel dependen (Minat Kunjungan Wisatawan).

Proses analisis ini melibatkan perhitungan sejumlah ukuran sentral dan penyebaran seperti rata-rata (mean sebagai indikator utama), median (nilai tengah yang tahan terhadap outlier), nilai yang sering muncul (modus), deviasi standar (ukuran variasi data untuk menilai perbedaan), serta penyajian frekuensi dan persentase yang ditampilkan dalam tabel dan diagram untuk memperlihatkan pola data dengan cara yang jelas.

Melalui pendekatan statistik deskriptif ini, peneliti mampu menemukan pola, tren, dan distribusi data secara awal sebelum melanjutkan ke analisis inferensial yang lebih rumit.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda yang merupakan bagian utama dari pengujian hipotesis, penelitian ini secara teliti melaksanakan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang dirancang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Kriteria ini merujuk pada estimator linear terbaik yang tidak bias dan memiliki varians terendah, sehingga inferensi yang dihasilkan dapat dipercaya dan tidak terpengaruh oleh bias sistematis. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari empat komponen utama:

Uji Normalitas

Dilaksanakan secara metodis untuk memverifikasi apakah data residual beserta variabel-variabel penelitian mengikuti distribusi normal yang esensial bagi validitas inferensi parametrik dalam analisis regresi, mengingat asumsi normalitas residual menjadi prasyarat fundamental agar estimator koefisien regresi bersifat tidak bias dan efisien.

Peneliti akan menerapkan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 sebagai pengujian formal yang ketat, yang dilengkapi dengan inspeksi visual melalui grafik Normal P-P Plot guna mendeteksi segala bentuk deviasi dari garis lurus referensi, di mana pola yang menyimpang secara signifikan dari garis tersebut mengindikasikan pelanggaran asumsi normalitas yang berpotensi mengkompromikan keandalan hasil pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Dirancang khusus untuk mendeteksi keberadaan atau ketidakberadaan korelasi linier tinggi antar variabel independen yang dapat mendistorsi estimasi koefisien regresi dan menimbulkan instabilitas pada model secara keseluruhan, sehingga mengancam interpretabilitas pengaruh relatif masing-masing prediktor.

Pengujian ini secara eksplisit mengandalkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ambang batas interpretatif <10 serta Tolerance $>0,10$ sebagai kriteria diagnostik standar, di mana nilai VIF yang melebihi 10 atau Tolerance di bawah 0,10 secara tegas menunjukkan adanya multikolinearitas bermasalah yang memerlukan intervensi analitis lebih lanjut seperti penghapusan variabel redundan atau transformasi data.

Uji Heteroskedastisitas

Diformulasikan untuk menguji secara empiris apakah terdapat ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) pada residual model regresi yang dapat secara substansial melemahkan efisiensi estimator dan memperlebar interval kepercayaan, sehingga mengurangi presisi prediksi model.

Pendekatan metodologis yang diadopsi mencakup uji Glejser secara statistik sebagai pengukuran formal beserta analisis visual melalui grafik scatterplot residual terhadap nilai prediksi yang dihasilkan model, dengan kriteria keputusan operasional bahwa tidak adanya pola menyebar acak atau megaphone-shaped pada plot tersebut secara meyakinkan menandakan pemenuhan asumsi homoskedastisitas yang diperlukan.

Uji Linearitas

Dilakukan untuk menguji secara empiris apakah hubungan fungsional antar variabel dalam model bersifat linier sebagaimana diasumsikan secara eksplisit

dalam kerangka regresi linear berganda, karena pelanggaran asumsi ini dapat menghasilkan bias sistematis pada estimasi parameter dan prediksi.

Metode pengujian yang diterapkan meliputi pendekatan uji linearitas bilateral yang rigorous atau inspeksi grafik scatterplot antar pasangan variabel guna memastikan tidak adanya pola non-linier yang signifikan seperti kurva kuadratik, eksponensial, atau heteroskedastisitas yang tersembunyi, sehingga menjamin bahwa model regresi benar-benar mencerminkan dinamika hubungan kausal yang diasumsikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan sebagai teknik analitik utama dan sentral untuk menguji pengaruh simultan (bersama-sama) serta parsial (secara terpisah) dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam kontribusi relatif dan magnitudo masing-masing faktor dalam memprediksi fenomena minat berkunjung wisatawan ke destinasi Mikie Funland, Berastagi. Model regresi yang diformulasikan secara matematis secara eksplisit merupakan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Di mana:

Y : Minat Berkunjung Wisatawan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi parsial

e : Ketentuan error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan secara bertahap dan sistematis untuk memvalidasi rumusan hipotesis penelitian secara empiris dengan tingkat signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan yang disesuaikan secara tepat dengan ukuran sampel serta struktur model.

Uji Parsial (Uji t)

Digunakan secara spesifik untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah sambil mengontrol pengaruh variabel lainnya melalui pendekatan partialling atau parsial, dengan kriteria pengambilan keputusan yang ketat berupa penolakan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan jika nilai t -hitung > t -tabel pada derajat kebebasan $n-k-1$ atau nilai signifikansi (p -value) < 0,05, sehingga secara statistik menunjukkan kontribusi unik dan bermakna dari variabel tersebut terhadap variabilitas Y.

Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan atau simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif, di mana hipotesis nol ditolak secara definitif jika nilai F -hitung > F -tabel pada derajat kebebasan ($k, n-k-1$) atau signifikansi < 0,05, yang secara meyakinkan mengonfirmasi bahwa model secara keseluruhan memiliki kekuatan prediktif yang signifikan dan relevan secara substantif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Diterapkan untuk mengukur proporsi variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara kolektif dalam kerangka

model, dengan nilai R^2 yang berkisar antara 0 (tidak ada penjelasan sama sekali) hingga 1 (penjelasan sempurna dan komprehensif), di mana nilai yang lebih tinggi secara eksplisit menandakan model yang lebih kuat dan prediktif dalam menjelaskan fenomena minat berkunjung wisatawan, dengan *adjusted* R^2 juga secara konsisten dipertimbangkan untuk mengoreksi potensi bias upward pada estimasi R^2 akibat ukuran sampel yang relatif kecil.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung atau memiliki minat untuk mengunjungi destinasi wisata Mikie Funland di Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Karakteristik responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengalaman kunjungan. Pemahaman terhadap karakteristik responden penting karena memberikan gambaran profil wisatawan yang menjadi objek penelitian sekaligus membantu penafsiran hasil analisis selanjutnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	49,0
2	Perempuan	51	51,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 49 orang atau 49,0% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 51 orang atau 51,0% berjenis kelamin perempuan. Selisih antara keduanya relatif kecil, yaitu hanya 2%. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk mengunjungi destinasi wisata keluarga seperti Mikie Funland tidak didominasi oleh satu jenis kelamin saja, melainkan cenderung seimbang.

Proporsi perempuan yang sedikit lebih tinggi dapat dikaitkan dengan karakteristik destinasi yang menawarkan berbagai wahana permainan dan area rekreasi yang cocok untuk keluarga, di mana perempuan sering kali berperan sebagai pengambil keputusan dalam perencanaan liburan keluarga. Meskipun demikian, hampir separuh responden adalah laki-laki, yang menandakan bahwa destinasi ini juga menarik bagi wisatawan pria, baik yang datang bersama keluarga maupun bersama teman. Temuan ini memberikan indikasi bahwa strategi pemasaran dan pengembangan fasilitas di Mikie Funland perlu mempertimbangkan preferensi kedua jenis kelamin agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18–20 tahun	22	22,0
2	21–25 tahun	47	47,0
3	26–30 tahun	22	22,0
4	31–40 tahun	9	9,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa kelompok usia terbesar adalah 21–25 tahun dengan jumlah 47 orang atau 47,0% dari total responden. Kelompok ini merupakan usia produktif muda yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, mencari informasi destinasi wisata secara daring, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan perjalanan rekreasi bersama teman atau keluarga.

Kelompok usia 18–20 tahun dan 26–30 tahun masing-masing berjumlah 22 orang (22,0%). Sementara kelompok usia 31–40 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 9 orang (9,0%). Rata-rata usia responden secara keseluruhan adalah 24,6 tahun, dengan usia termuda 18 tahun dan tertua 40 tahun, serta nilai median 24 tahun.

Dominasi responden pada rentang usia 21–25 tahun sangat relevan dengan fokus penelitian ini. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, sehingga penilaian mereka terhadap *Social Media Marketing* menjadi sangat penting. Selain itu, kelompok usia muda umumnya lebih peka terhadap kualitas fasilitas dan pelayanan karena mereka mencari pengalaman wisata yang nyaman, menarik, dan layak dibagikan di media sosial. Temuan ini memperkuat alasan mengapa ketiga variabel independen dalam penelitian ini penting untuk dikaji dalam konteks destinasi wisata seperti Mikie Funland.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung ke Mikie Funland

No	Pernah Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	88	88,0
2	Tidak	12	12,0
Total		100	100,0

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, sebanyak 88 orang atau 88,0% responden menyatakan bahwa mereka pernah berkunjung ke Mikie Funland, sedangkan hanya 12 orang atau 12,0% yang belum pernah berkunjung. Tingginya persentase responden yang pernah berkunjung sejalan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, di mana kriteria utama adalah wisatawan yang memiliki pengalaman atau setidaknya pengetahuan yang memadai mengenai destinasi tersebut.

Responden yang pernah berkunjung mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman langsung terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan, sementara responden yang belum pernah berkunjung tetap dapat memberikan penilaian terhadap *Social Media Marketing* karena mereka memperoleh informasi melalui platform digital. Kombinasi keduanya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Teknik yang

digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan pendekatan *corrected item-total correlation*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan jumlah sampel 100 dan taraf signifikansi 5%, nilai rtabel $r_{\{tabel\}}$ rtabel adalah 0,197.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X1)

Item	rhitung	Sig.	Keterangan
X1_1	0,670	0,000	Valid
X1_2	0,718	0,000	Valid
X1_3	0,720	0,000	Valid
X1_4	0,705	0,000	Valid
X1_5	0,734	0,000	Valid
X1_6	0,695	0,000	Valid
X1_7	0,723	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai rhitung $r_{\{hitung\}}$ rhitung yang berkisar antara 0,670 hingga 0,734. Nilai-nilai tersebut jauh lebih besar daripada rtabel $r_{\{tabel\}}$ rtabel sebesar 0,197, dan seluruh nilai signifikansi berada pada 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Item dengan korelasi tertinggi adalah X1_5 (0,734), yang berkaitan dengan kebiasaan responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum berkunjung. Sementara item dengan korelasi terendah masih tetap valid, yaitu X1_1 (0,670). Dengan demikian, ketujuh item pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Item	rhitung	Sig.	Keterangan
X2_1	0,704	0,000	Valid
X2_2	0,705	0,000	Valid
X2_3	0,781	0,000	Valid
X2_4	0,703	0,000	Valid
X2_5	0,683	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji validitas pada variabel Fasilitas Wisata sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelima item memiliki nilai rhitung antara 0,683 hingga 0,781. Semua nilai tersebut melebihi rtabel $r_{\{tabel\}}$ rtabel 0,197 dan memiliki signifikansi 0,000. Item X2_3 yang berkaitan dengan barang pelengkap seperti tempat istirahat dan toko oleh-oleh memiliki korelasi tertinggi (0,781), yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut sangat relevan dalam membentuk persepsi responden terhadap fasilitas wisata. Item dengan korelasi terendah (X2_5 = 0,683) tetap berada jauh di atas batas minimal. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel Fasilitas Wisata dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item	rhitung	Sig.	Keterangan
X3_1	0,639	0,000	Valid
X3_2	0,634	0,000	Valid
X3_3	0,650	0,000	Valid

X3_4	0,689	0,000	Valid
X3_5	0,612	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Pada variabel Kualitas Pelayanan, Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,612 sampai 0,689. Meskipun rentang nilainya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel sebelumnya, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas karena $r_{hitung} > 0,197$ dan signifikansi 0,000. Item X3_4 yang mengukur konsistensi pelayanan memiliki korelasi tertinggi (0,689), sedangkan item X3_5 yang berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan terhadap petugas memiliki korelasi terendah (0,612) namun masih valid. Dengan demikian, kelima item pada variabel Kualitas Pelayanan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y_1	0,714	0,000	Valid
Y_2	0,707	0,000	Valid
Y_3	0,703	0,000	Valid
Y_4	0,678	0,000	Valid
Y_5	0,683	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas variabel dependen Minat Berkunjung Wisatawan. Nilai r hitung r_{hitung} berada pada rentang 0,678 hingga 0,714, semuanya lebih besar dari r_{tabel} dan signifikan pada 0,000. Item Y_1 yang mengukur keinginan kuat untuk berkunjung memiliki korelasi tertinggi, yang sesuai dengan esensi konstruk minat berkunjung. Seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 22 item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid. Tidak ada item yang perlu digugurkan, sehingga data yang diperoleh layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin baik konsistensi internalnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	7	0,901	Reliabel
Fasilitas Wisata (X2)	5	0,881	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5	0,840	Reliabel
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	5	0,870	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Variabel Fasilitas Wisata memiliki Alpha 0,881, Kualitas Pelayanan 0,840, dan Minat Berkunjung 0,870. Seluruh nilai tersebut jauh melampaui batas minimal 0,60, bahkan berada di atas 0,80 yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Artinya, item-item dalam masing-masing variabel saling berkorelasi dengan baik dan mengukur konstruk yang sama secara stabil. Jika kuesioner ini digunakan kembali pada sampel yang serupa, hasil yang diperoleh cenderung konsisten. Dengan terpenuhinya validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dinyatakan layak dan data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk keperluan pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan untuk mengetahui apakah residual model berdistribusi normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual

Uji	Statistik	Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,059	0,855	Berdistribusi Normal
Shapiro-Wilk	0,987	0,418	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,855 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,418, keduanya jauh di atas 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas penting agar hasil uji t dan uji F yang dilakukan selanjutnya dapat diinterpretasikan secara valid, karena kedua uji tersebut mengasumsikan residual yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas yang parah, maka koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah: jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,531	1,882	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas Wisata (X2)	0,589	1,697	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,601	1,665	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel independen berada pada rentang 0,531 hingga 0,601, yang semuanya lebih besar dari 0,10.

Sementara itu, nilai VIF berada pada rentang 1,665 hingga 1,882, yang semuanya jauh di bawah batas kritis 10.

Nilai VIF yang rendah (mendekati 1–2) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak saling menjelaskan satu sama lain secara berlebihan. Meskipun terdapat korelasi antar variabel independen pada tingkat sedang (sekitar 0,53–0,60), korelasi tersebut masih dalam batas yang wajar dan tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan baik dan stabil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Breusch-Pagan untuk mengetahui apakah residual memiliki varians yang konstan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan)

Statistik LM	Signifikansi	Keterangan
1,587	0,662	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai signifikansi uji Breusch-Pagan sebesar 0,662 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Residual memiliki varians yang homogen, yang berarti model regresi efisien dan interval kepercayaan yang dihasilkan dapat diandalkan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada periode tertentu dengan residual pada periode sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan statistik Durbin-Watson (DW).

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model	Nilai Durbin-Watson	Kriteria	Keterangan
1	1,946	Mendekati 2 (1,5–2,5)	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,946. Nilai ini sangat mendekati angka 2, yang merupakan indikator ideal tidak adanya autokorelasi. Secara umum, jika nilai DW berada di antara 1,5 sampai 2,5, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif. Karena nilai 1,946 berada sangat dekat dengan 2, maka residual model regresi bersifat independen satu sama lain. Asumsi independensi residual terpenuhi dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 0,130 + 0,348 X_1 + 0,186 X_2 + e$

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,130	0,269	0,482	0,631
Social Media Marketing (X1)	0,348	0,083	4,176	0,000
Fasilitas Wisata (X2)	0,186	0,073	2,532	0,013

Kualitas Pelayanan (X3)	0,384	0,084	4,561	0,000
-------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan persamaan dan Tabel 4.17, nilai konstanta sebesar 0,130 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka prediksi Minat Berkunjung berada pada angka 0,130. Koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,348 berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi terhadap *Social Media Marketing* akan diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung sebesar 0,348 satuan. Koefisien Fasilitas Wisata sebesar 0,186 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan persepsi terhadap fasilitas akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,186 satuan. Sementara koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,384 merupakan yang terbesar, yang berarti peningkatan satu satuan persepsi terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,384 satuan.

Urutan kekuatan pengaruh berdasarkan besarnya koefisien adalah Kualitas Pelayanan (0,384), diikuti *Social Media Marketing* (0,348), dan Fasilitas Wisata (0,186).

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Variabel	t- hitung	Sig.	Keputusan
H1	Social Media Marketing	4,176	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
H2	Fasilitas Wisata	2,532	0,013	Berpengaruh positif dan signifikan
H3	Kualitas Pelayanan	4,561	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji t pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki t-hitung 4,176 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung > t-tabel (1,985) dan sig. < 0,05, maka H1 diterima. Variabel Fasilitas Wisata memiliki t-hitung 2,532 dengan signifikansi 0,013, sehingga H2 diterima. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t-hitung tertinggi, yaitu 4,561 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima.

Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	17,892	3	5,964	53,933	0,000
Residual	10,615	96	0,111		
Total	28,507	99			

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4.19 memperlihatkan nilai F-hitung sebesar 53,933 dengan signifikansi 0,000. Karena F-hitung jauh lebih besar daripada F-tabel (2,699) dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka H4 diterima. Artinya, *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
---	----------	-------------------	----------------------------

0,792	0,628	0,616	0,332
-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,628 mengandung arti bahwa 62,8% variasi Minat Berkunjung Wisatawan dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sisanya sebesar 37,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 4,176 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,348 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi wisatawan terhadap aktivitas *Social Media Marketing* akan diikuti oleh peningkatan minat berkunjung sebesar 0,348 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama penelitian dan secara tegas menolak hipotesis nol (H_0).

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Gunelius (2011), di mana pemasaran melalui media sosial berfungsi untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan mendorong tindakan terhadap merek atau destinasi. Konten yang menarik, interaktif, dan dapat dipercaya mampu membentuk persepsi positif di benak calon wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk berkunjung. Dalam konteks destinasi wisata, media sosial tidak lagi sekadar saluran informasi, melainkan menjadi ruang pembentukan citra dan pengalaman virtual sebelum kunjungan fisik terjadi.

Temuan empiris ini juga didukung oleh sejumlah penelitian terkini. Saununu dkk. (2024) dalam penelitiannya di Provinsi Maluku menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Khotimatul dkk. (2024) di Desa Wisata Kandri, Semarang, menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t-hitung 3,877. Penelitian lain oleh Nadiastuti (2025) di Desa Wisata Wae Rebo juga menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra destinasi. Selain itu, penelitian yang dipublikasikan di *Cogent Business & Management* oleh Nuralam dkk. (2024) menemukan bahwa elemen *interaction* dan *trendiness* dalam aktivitas media sosial secara signifikan meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung ulang wisatawan internasional ke destinasi di Indonesia.

Dalam konteks khusus Mikie Funland, hasil ini sangat relevan mengingat karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (47%) dan pelajar/mahasiswa (40%). Kelompok usia muda ini merupakan pengguna aktif platform Instagram dan TikTok, sehingga konten visual yang menarik, testimoni pengunjung, serta informasi terkini mengenai wahana dan promo sangat memengaruhi keputusan mereka. Ketika responden merasa bahwa privasi terjaga,

informasi dapat dipercaya, dan konten kreatif mampu membangkitkan ketertarikan, maka minat untuk berkunjung meningkat secara nyata.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pengelola Mikie Funland perlu terus memperkuat strategi *Social Media Marketing*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain: (1) meningkatkan frekuensi dan kualitas konten visual yang menampilkan pengalaman nyata pengunjung; (2) memanfaatkan fitur interaktif seperti *reels*, *stories*, dan *live* untuk membangun keterlibatan; (3) mendorong *user-generated content* agar wisatawan merasa menjadi bagian dari komunitas digital destinasi; serta (4) menjaga konsistensi dan kredibilitas informasi yang dibagikan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan minat berkunjung yang efektif dan berkelanjutan.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ($t\text{-hitung} = 2,532$; signifikansi = 0,013). Koefisien regresi sebesar 0,186 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap fasilitas wisata akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,186 satuan. Meskipun nilai koefisien ini lebih kecil dibandingkan *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan, pengaruhnya tetap signifikan secara statistik dan menjawab rumusan masalah kedua penelitian.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu elemen fundamental dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Menurut Tjiptono (2014), fasilitas mencakup aspek perencanaan tata ruang, barang pelengkap, dan elemen pendukung yang secara keseluruhan memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Sanjaya dkk. (2022) juga menekankan bahwa fasilitas yang memadai dan memenuhi standar pelayanan akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Dukungan empiris dari penelitian terkini semakin memperkuat hasil ini. Penelitian yang dilakukan oleh Hadiatna (2024) di objek wisata Air Terjun Curug Embun, Kabupaten Kepahiang, menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan koefisien regresi 0,306. Begitu pula penelitian di Pantai Air Manis, Kota Padang (2024), menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan kontribusi sebesar 68,3%. Winanto dan Djunaid (2024) dalam penelitiannya di Kebun Raya Bogor juga menemukan pengaruh signifikan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali sebesar 58,1%. Penelitian lain oleh Saputra dan Meirina (2022) di Pulau Belibis, Kota Solok, serta penelitian di berbagai destinasi Indonesia (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap fasilitas yang tersedia, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam konteks Mikie Funland, fasilitas yang dinilai responden meliputi fasilitas inti (seperti transportasi dan area parkir), perencanaan tata ruang, barang pelengkap (tempat istirahat dan toko oleh-oleh), serta elemen pendukung (toilet, Wi-Fi, dan area makan). Meskipun pengaruhnya signifikan, koefisien yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya mengisyaratkan bahwa wisatawan saat ini tidak hanya menjadikan fasilitas sebagai satu-satunya pertimbangan. Mereka juga sangat mempertimbangkan aspek pemasaran digital dan kualitas interaksi dengan petugas. Hal ini sejalan dengan pergeseran perilaku wisatawan

pasca-pandemi yang semakin mengutamakan pengalaman holistik, bukan sekadar kelengkapan fisik.

Implikasi praktis bagi pengelola adalah perlunya terus melakukan pemeliharaan dan peningkatan fasilitas secara berkala. Prioritas dapat diberikan pada perbaikan area yang masih dikeluhkan, seperti kenyamanan toilet, ketersediaan Wi-Fi yang stabil, serta penataan area makan yang lebih nyaman. Peningkatan fasilitas yang konsisten akan memperkuat daya tarik destinasi dan mendukung efektivitas strategi pemasaran digital yang sudah dijalankan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dibandingkan dua variabel independen lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 4,561 (paling tinggi), signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,384. Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,384 satuan. Temuan ini secara tegas menjawab rumusan masalah ketiga dan menegaskan pentingnya dimensi pelayanan dalam membentuk keputusan berkunjung.

Secara teoritis, hasil ini sangat sejalan dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kemudian banyak diadaptasi oleh Tjiptono dan Chandra (2016). Lima dimensi kualitas pelayanan—*tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan)—secara kolektif membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan. Ketika petugas tampil rapi, menunjukkan kepedulian, cepat tanggap, konsisten, dan memberikan rasa aman, maka pengalaman wisatawan menjadi positif dan mendorong minat berkunjung maupun berkunjung kembali.

Dukungan empiris dari penelitian 5 tahun terakhir semakin memperkuat temuan ini. Renaldi (2024) dalam penelitiannya di Museum Nasional Indonesia menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan t-hitung 11,927. Penelitian di Jeep Lava Tour Merapi (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan. Islamiyah dkk. (2024) di Museum Keraton Sumenep menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang. Selain itu, penelitian yang menggunakan pendekatan SEM-PLS di berbagai destinasi (2024) secara konsisten menempatkan kualitas pelayanan sebagai prediktor penting terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali.

Dalam konteks Mikie Funland sebagai destinasi wisata keluarga, kualitas pelayanan menjadi sangat krusial. Wisatawan, terutama yang datang bersama anak-anak, sangat sensitif terhadap sikap petugas, kecepatan penanganan keluhan, dan rasa aman selama berada di lokasi. Ketika responden merasa petugas empati, tanggap, dan dapat dipercaya, maka minat untuk berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain meningkat secara signifikan. Fakta bahwa variabel ini memiliki koefisien terbesar menunjukkan bahwa pengalaman interaksi manusia masih menjadi faktor penentu utama, bahkan di era digital.

Implikasi praktis yang dapat diambil adalah pengelola perlu memberikan perhatian serius pada pengembangan sumber daya manusia. Program pelatihan berkala mengenai *service excellence*, standarisasi prosedur pelayanan, serta sistem

monitoring kepuasan pengunjung secara real-time sangat direkomendasikan. Selain itu, penciptaan budaya pelayanan yang konsisten di seluruh titik kontak dengan wisatawan akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh destinasi lain.

Pengaruh Simultan Social Media Marketing, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Nilai F-hitung sebesar 53,933 jauh melebihi F-tabel 2,699 dengan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa 62,8% variasi Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel secara bersama-sama, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti daya tarik wisata, harga tiket, aksesibilitas, citra destinasi, dan *electronic word of mouth*. Temuan ini menjawab rumusan masalah keempat dan menegaskan bahwa minat berkunjung merupakan hasil interaksi multi-faktor.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan bahwa keputusan berkunjung wisatawan bersifat holistik. Pemasaran digital berfungsi sebagai *stimulus* awal yang menarik perhatian dan membentuk kesadaran. Fasilitas menyediakan *supporting system* yang menjamin kenyamanan fisik. Sementara kualitas pelayanan menciptakan pengalaman emosional yang berkesan. Ketiga elemen ini saling melengkapi dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang banyak digunakan dalam studi perilaku wisatawan kontemporer.

Penelitian-penelitian terkini juga mendukung temuan simultan ini. Penelitian yang menganalisis citra destinasi, *social media marketing*, dan fasilitas wisata secara bersama-sama (2024) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi wisata di Indonesia. Begitu pula penelitian di berbagai destinasi yang menggabungkan elemen pemasaran digital, fasilitas, dan pelayanan secara konsisten menunjukkan daya penjelas model yang tinggi ketika ketiga faktor tersebut dianalisis secara simultan.

Dalam praktiknya, temuan ini memberikan pesan penting bagi pengelola Mikie Funland: strategi yang terfragmentasi tidak akan optimal. Penguatan konten media sosial harus diiringi dengan pemeliharaan fasilitas yang baik dan pelayanan yang unggul. Ketika wisatawan terpapar konten menarik di media sosial, kemudian menemukan fasilitas yang sesuai ekspektasi, dan akhirnya mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka minat berkunjung akan terbentuk secara kuat dan berkelanjutan. Sebaliknya, kelemahan pada salah satu aspek dapat mengurangi efektivitas dua aspek lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis dan manajemen destinasi wisata, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola Mikie Funland untuk meningkatkan daya saing dan volume kunjungan wisatawan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan destinasi, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung. Konten yang menarik, andal, interaktif, dan dapat dipercaya terbukti mampu mendorong niat berkunjung, khususnya pada kelompok usia muda yang menjadi mayoritas responden.
2. Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi. Kelengkapan dan kenyamanan fasilitas, baik fasilitas inti maupun pelengkap, berkontribusi dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, fasilitas tetap menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi, dan memiliki pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel independen. Dimensi pelayanan yang mencakup bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan secara nyata membentuk persepsi positif wisatawan dan mendorong minat berkunjung.
4. *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada destinasi Mikie Funland, Berastagi. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 62,8% variasi Minat Berkunjung, sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa minat berkunjung wisatawan merupakan hasil interaksi multi-faktor yang saling melengkapi.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital, ketersediaan fasilitas yang memadai, dan kualitas pelayanan yang unggul merupakan faktor-faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata keluarga seperti Mikie Funland.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Saran bagi Pengelola Mikie Funland

Penguatan *Social Media Marketing* Pengelola disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan frekuensi konten di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Konten yang menampilkan pengalaman nyata pengunjung, testimoni, serta informasi terkini mengenai wahana dan promo perlu dikemas secara kreatif dan konsisten. Selain itu, pengelola dapat mendorong *user-generated content* agar wisatawan merasa lebih terlibat dan menjadi bagian dari komunitas digital destinasi.

Peningkatan dan Pemeliharaan Fasilitas Meskipun fasilitas sudah dinilai cukup baik, pengelola perlu melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala, terutama pada fasilitas pendukung seperti toilet, area makan, Wi-Fi, dan area parkir.

Penataan tata ruang yang lebih nyaman dan penyediaan fasilitas yang ramah keluarga akan semakin memperkuat daya tarik destinasi.

Peningkatan Kualitas Pelayanan Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kuat, pengelola perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan *service excellence* secara berkala, standarisasi prosedur pelayanan, serta sistem monitoring kepuasan pengunjung secara real-time sangat direkomendasikan. Budaya pelayanan yang ramah, tanggap, dan konsisten akan menjadi keunggulan kompetitif destinasi.

Strategi Terpadu Pengelola disarankan untuk mengembangkan strategi yang terintegrasi antara pemasaran digital, fasilitas, dan pelayanan. Konten media sosial yang menarik harus diikuti dengan pengalaman fisik yang sesuai ekspektasi, baik dari sisi fasilitas maupun interaksi dengan petugas, agar minat berkunjung yang sudah terbentuk dapat terwujud menjadi kunjungan aktual dan kunjungan ulang.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat berkunjung, seperti daya tarik wisata, citra destinasi, persepsi harga, aksesibilitas, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), mengingat masih terdapat 37,2% variasi yang belum dijelaskan oleh model penelitian ini.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke destinasi wisata lain di Sumatera Utara atau membandingkan beberapa destinasi sejenis agar hasil penelitian lebih generalizable.

Penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau penambahan variabel mediasi/moderasi (misalnya kepuasan wisatawan), dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan minat berkunjung.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif (wawancara mendalam) agar diperoleh gambaran yang lebih kaya mengenai persepsi dan pengalaman wisatawan.

Saran bagi Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian pemasaran destinasi wisata, khususnya terkait peran *Social Media Marketing*, fasilitas, dan kualitas pelayanan dalam membentuk minat berkunjung. Temuan ini juga dapat memperkaya literatur administrasi bisnis dan manajemen pariwisata di tingkat lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*, Edisi 1, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Edisi 5, SAGE Publications, Inc., California.

-
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 5, BP Undip, Semarang.
- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Edisi 12, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*, McGraw-Hill Education, New York.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Edisi 2, SAGE Publications, Inc., California.
- Hurlock, E.B. (1995). *Perkembangan Anak*, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*, Edisi 15, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson Education, New Jersey.
- Nasrullah, N., Harahap, D.R.A., & Lubis, S.A. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Edisi 1, UMSU Press, Medan.
- Nugraha, R. (2021). *Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Buatan*, Edisi 1, Media Sains Indonesia, Bandung.
- Purwanza, A., Aditama, R., & Wijaya, C. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Methods*, Edisi 1, CV. Global Aksara Press, Yogyakarta.
- Rumlus, M.N. (2024). *Manajemen Destinasi Pariwisata*, Edisi 1, Penerbit Deepublish, Yogyakarta.

Jurnal ilmiah :

- Agustina, R. (2024). **“Pemasaran Destinasi Pariwisata melalui Media Sosial: Studi Kasus Instagram”**. *Jurnal Studi Pariwisata*, Volume 8, Nomor 1, Hal5-18, Universitas Indonesia, Indonesia.
- Aprilia, A.D., & Syarifuddin, D. (2025). **“TikTok Sebagai Modal Sosial Baru Studi Kasus: Bandung Zoo dalam Menarik Minat Wisatawan”**, *Jurnal*

-
- ALTASIA*, Volume 9, Nomor 1, Hal 10-25, Universitas Internasional Batam, Indonesia.
- Farook, M.A.O., & Abeysekara, N.M.P. (2016). **“Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement”**, *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Volume 3, Nomor 1, Hal 1-13, University of Colombo, Sri Lanka.
- Giraldo, M., Smith, L., & Chen, Y. (2024). **“Digital Innovation and Personalization in Tourism Marketing Strategies Post-COVID”**, *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, Volume 15, Nomor 1, Hal 105-120, Emerald Publishing.
- Hasibuan, M. (2025). **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu”**, *Jurnal Pariwisata Indonesia*, Volume 10, Nomor 2, Hal 45-60, Universitas Labuhanbatu, Indonesia.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). **“Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan”**, *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, Volume 6, Nomor 2, Hal 142-146, STIKES Bina Bangsa Majene, Indonesia.
- Kumar, S., Sharma, A., & Singh, R. (2022). **“Digital Storytelling and Destination Image Recovery: The Role of User-Generated Content Post-Pandemic”**, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 23, Nomor 1, Hal 15-28, Elsevier.
- Li, H., Wang, J., & Zhang, Q. (2023). **“Sustainable Tourism Marketing: Local Entrepreneurship and Supply Chain Integration for Destination Contribution”**, *Tourism Management*, Volume 94, Hal 102-115, Elsevier.
- Pratiwi, N. (2025). **“Penggunaan Platform Media Sosial dalam Promosi Pariwisata di Indonesia”**. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, Volume 7, Nomor 1, Hal 3-15, Universitas Gadjah Mada, Indonesia.
- Putri, E.E., & Hanartyo, E.D. (2025). **“Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Pengalaman Wisata Berkesan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan (Jakarta)”**, *Jurnal Manajemen Pariwisata*, Volume 12, Nomor 1, Hal 20-35, Universitas Indonesia, Indonesia.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rondo Malang)”**, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Volume 6, Nomor 1, Hal 7-13, Universitas Merdeka Malang, Indonesia.
- Wardhani, H.S., Lestari, S., & Putra, D. (2025). **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Taman Tebet Eco**

Park”, *Jurnal Pariwisata Terapan*, Volume 9, Nomor 1, Hal 70-85, Universitas Trisakti, Indonesia.

Xu, J., & Liang, S. (2025). “The Role of Social Media in Enhancing Destination Attractiveness: A Case Study of Indonesian Tourism”, *International Journal of Tourism Research*, Volume 27, Nomor 3, Hal 12-25, Wiley.