

Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan

Sri Ulfa Simamora¹, Yusrizal², Laylan Syafina³

¹²³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
Email : sriulfasimamora@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the analysis of the influence of social media and facilities on tourists' decisions to visit Pandan Beach, both partially and simultaneously using path analysis. The purpose of this study is to determine whether social media and facilities variables have an influence on tourists' decisions to visit Pandan Beach. This study uses a quantitative method with data collection using the Likert scale method. The subjects used in this study were 100 tourists selected through random sampling and purposive sampling formula. This study uses data analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, and path analysis. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 25. The results of this study show that overall, each partial test indicates significant and positive influence between variables. The statistical results indicate that a value < 0.05 in the path analysis test also indicates direct and indirect influence on each connected variable through variable y, and simultaneously shows that social media and facilities variables have an influence on tourists' decision to visit. Based on the calculated F value of 6.120 with a significance value of $0.000.0 < 0.05$.*

Keywords: Social Media; Visit Decision; Tourists

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis pengaruh media sosial dan fasilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke pantai pandan, baik itu secara parsial maupun secara simultan path analysis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke pantai pandan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berjumlah 100 orang dan diambil menggunakan random sampling dan menggunakan rumus purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan path analysis. Teknik analisis data melalui program IBM SPSS statistik 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk setiap uji parsial menyatakan signifikan dan berpengaruh positif antar variabel. Dimana dari hasil statistik menyatakan nilai $\alpha < 0,05$ dalam uji path analysis juga menyatakan terdapat berpengaruh langsung dan berpengaruh tidak langsung pada setiap variabel yang dihubungkan melalui variabel y dan juga secara simultan menunjukkan bahwa terdapat variabel pengaruh media sosial dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan pada nilai F hitung 6,120 dengan nilai signifikan $0,000,0 < 0,05$.

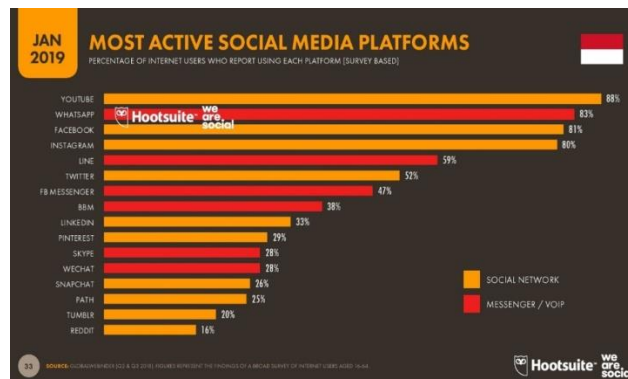
Kata kunci: Media Sosial; Keputusan Berkunjung; Wisatawan

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi saat ini Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan komputer maupun smartphone melalui jaringan internet dengan akses yang tanpa batas dapat memudahkan mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta dapat berkomunikasi dengan siapapun bahkan sampai luar negeri sekalipun . Dalam dunia pariwisata teknologi dan informasi merupakan salah satu hal yang dapat mendukung perkembangan dan kemajuan dalam pemasaran dan promosi.

Pemasaran online (online marketing) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2008:237). Jika sebelumnya masyarakat dapat mengetahui tempat untuk kuliner melalui komunikasi dari mulut ke mulut dengan mendengar cerita pengalaman dari keluarga, kerabat ataupun teman. Dengan adanya internet, masyarakat kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi kuliner yang diinginkan tanpa ada hambatan. Perkembangan teknologi membawa perubahan lingkungan yang kemudian menjadi masalah saat ini menimbulkan kekhawatiran berkepanjangan bagi para pelaku bisnis (Nurbaiti, 2022) Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 telah masuk di angka 171 juta jiwa atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2017 saat angka penetrasi di Indonesia tercatat sebanyak 54,86%. Sedangkan weraesocial.com melaporkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet seluler rata-rata 4 jam 35 menit perhari.

Dengan dominasi diisi oleh aktivitas bersosialisasi di dunia maya. Terbukti dengan pengguna media sosial di dunia sungguh besar jumlahnya yaitu 3,484 milyar pengguna dan 3,256 milyar pengguna yang aktif di media sosial lewat smartphone Untuk di Indonesia sendiri total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia yang berjumlah 269,54 juta jiwa, dan pengguna media sosial menggunakan smartphone mencapai 130 juta pengguna. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile.



Gambar 1.1 Kebanyakan Platform Media Sosial yang Aktif
Sumber : wearesocial.com,2019

Berdasarkan gambar 1.1 media sosial yang paling banyak di pakai di Indonesia pada posisi pertama ada situs web berbagi video dari anak perusahaan Google yaitu Youtube. Selanjutnya diikuti oleh 3 anak perusahaan milik Mark Zuckerberg secara berurutan adalah Whatsapps yang merupakan aplikasi pesan untuk smartphone yang memungkinkan penggunaanya dapat bertukar pesan berupa obrolan, foto, maupun video secara online, lalu Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya bisa berinteraksi dengan pengguna lainnya diseluruh dunia dan Instagram yang merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video singkat dan menerapkan filter digital dan membaginya ke sesama pengguna Instagram maupun berbagi pada jejaring sosial lainnya yang saling berkaitan seperti Facebook dan Twitter.

Akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan pasca pembelian yang akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler Philip, 2005:224). Dalam menentukan keputusan berkunjung konsumen memiliki beberapa alternative pilihan sampai pada akhirnya menentukan destinasi wisata mana yang akan dikunjungi. Dan inilah yang disebut dengan keputusan berkunjung Menurut Amirullah (dalam Fitroh, Hamid, & Hakim, 2017) merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung kesuatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat mempengaruhi suatu keputusan berkunjung menurut Schmol (dalam Humaira & Wibowo 2016) : Pariwisata adalah salah satu kegiatan seseorang atau kelompok berupa perjalanan dalam jangka waktu dan suatu tempat tertentu yang bertujuan untuk rekreasi menghilangkan rasa penat dari aktivitas kesehariannya. Kegiatan berwisata merupakan kebutuhan manusia yang dapat meningkatkan semangat dan kualitas pekerjaan. Pariwisata juga merupakan salah satu

sumber devisa negara terbesar ketiga setelah minyak dan batubara. Hal itu dapat sangat membantu perekonomian dan kesejahteraan dari warga negara tersebut.

Pantai Pandan adalah salah satu pantai yang paling populer di Tapanuli Tengah . Pandan sendiri adalah nama sebuah kota kecil yang terletak di pesisir Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara. Pandan cukup terkenal dengan wisata baharinya. Pantai Pandan terletak di pesisir tapanuli tengah, selalu ramai dikunjungi baik hari biasa maupun hari libur. Pantai ini di kelola oleh pemerintah setempat ketika berada di pantai ini, sejauh mata memandang yang akan terlihat hanyalah perairan yang membentang di laut lepas. Di sebelah kanannya terdapat sebuah bukit yang cukup tinggi yang merupakan daratan wilayah Pandan.

Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial pada era saat ini bukan suatu hal yang baru lagi dan mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku industri pariwisata dalam mempromosikan objek wisatanya melalui media sosial. Hal tersebut dampaknya sejalan dengan potensi media sosial di Indonesia. Dengan adanya potensi media sosial sebagai media promosi Pariwisata, tentunya akan berdampak pada keputusan ke objek wisata tersebut. Dimana para wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi.

Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah Wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya ingin menikmati atraksi ataupun hiburan semata melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video tersebut selanjutnya akan di bagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual contohnya pada aplikasi instagram youtube dan Tiktok lainnya. pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial berguna untuk mempromosikan objek wisata bagi setiap daerahnya salah satunya adalah salah satu objek wisata di Sumatera Utara terletak di Tapanuli tengah yaitu wisata pantai Pandan.

Pak Jhon mengakui langkah-langkah yang dilakukannya bersama warga dalam memperkenalkan wisata Pantai Pandan belum membuahkan hasil. Padahal penataan dan peningkatan sumber daya manusia dalam pengelolaan SDA terus dilakukan. Beranjak dari keadaan yang telah digambarkan diatas dalam mengoptimalkan promosi disektor pariwisata ini, diharapkan muncul keikutsertaan dari masyarakat secara aktif, masyarakat bukan hanya berkeaktifitas membangun destinasi wisata, tetapi juga harus berperan sebagai Marketing di era sekarang, tentu tidak bisa lagi hanya berpaku pada marketing konvensional yang hanya menunggu. Mereka harus mampu mengakses dan mengoptimalkan pemanfaatan ruang-ruang publik pada ranah digital.

Khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. dimana observasi awal yang telah dilakukan. Tahun 2019 Pantai Pandan menduduki angka pertama yang memiliki kunjungan terbanyak yaitu berjumlah 114,925 dan observasi melalui media sosial pada aplikasi instagram dengan jumlah tagar yang di posting tentang pantai Pandan ini memiliki 5000 tag atau postingan, postingan foto, video, judul dan narasi konten menarik banyak masyarakat untuk menonton atau melihat dan memposting ulang sehingga nantinya menjadi rantai postingan yang terus menerus dalam mempromosikan pantai Pandan.

Dan pada saat ini masyarakat dihebohkan dengan aplikasi tiktok dengan menghadirkan flatfoorm untuk menampung ide kreatif yang dikemas dalam bentuk video serta dapat menggunakan hastag racuni tiktok agar pengguna mendapatkan informasi mengenai pantai pandan. Setelah observasi awal pada seorang mahasiswa yang telah berkunjung ke pantai pandan dia mengakui dirinya terpengaruh berkunjung ke pantai pandan setelah melihat postingan video tiktok pada akun @jonesdo yang mempunyai followers sebanyak 217.0k dan video tersebut telah dibagikan sebanyak 697 kali dan memiliki like sebanyak 1727. Dari banyaknya jumlah video yang telah dibagikan maka penelitian ini ingin mengetahui seberapa berpengaruh sosial media terhadap promosi wisata pantai pandan. Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut peneliti akan menganalisa terkait **Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan ke Pantai Pandan.A**

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing*)

Menurut Wahap, Crampon dan (Rothfield 1976) mendefinisikan pemasaran pariwisata adalah proses manajemen di mana organisasi nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya, baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan Pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan.

Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran, yaitu memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran pariwisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan. Lumsdon (1977, dikutip dalam Vellas dan Becherel, 2008) mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing.

Tujuan dasar strategi pariwisata adalah untuk menyelaraskan kekuatan perusahaan dengan peluang pasar. Suatu strategi tidak mungkin dilaksanakan sekaligus (simultan), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil efektif.

Sadar lingkungan telah menjadi faktor pemasaran yang penting dalam usaha. (Dewi 2011) Pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab merupakan jabaran pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan (sustainable tourism development). Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam dan budaya masyarakat.

B. Pengertian Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Menurut Swastha dan Handoko keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian.

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Selain itu, Sumarwan menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. Oleh karena itu, (Kotler dan Amstrong) , menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Menurut Swasta dan Handoko Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihantempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Priyanto, Rizky yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hubungan motivasi wisata dan keputusan berkunjung berdampak positif. Hubungan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung .Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi memudahkan teresebanya Electronic word of mouth. Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig–Thurau et.al., 2004:39).

C. Pengertian Media Sosial

Media ialah tempat ataupun wadah buat bertukar data dan membawa pesan dari proses komunikasi yang mana fasilitas tersebut disertai dengan teknologinya, Koran merupakan suatu media representasi yang merupakan hasil dari media cetak, sedangkan

radio yang ialah media audio serta tv selaku media audio visual ialah media elektronik serta internet ialah representasi dari media online (Sulianta, 2015: 5). Terdapat sebagian ahli psikologi melihat dan memahami kalau disebuah komunikasi antarpribadi atau manusia, media yang sangat dominan merupakan panca indera manusia, semacam mata serta kuping. Pesan yang diterima pancaindera berikutnya diproses dalam benak manusia buat mengendalikan serta memastikan perilakunya (Hafied, 2017: 141). Sebaliknya sosial yakni suatu kepribadian kerja sama ataupun silih mengisi diantara orang dalam rangka membentuk mutu baru dari warga (Irawan,2017:92).

Media sosial yakni sesuatu platform dari suatu media yang selalu fokus kepada eksistensi dalam penggunaannya, kepada mereka syang mau bekerjasama dan beraktifitas serta ini difasilitasi oleh media sosial. Maka dari itu, media sosial akan dapt dilihat selaku medium fasilitator online yang memantapkan antar selaku pengguna ikatan sekalian pula suatu jalinan sosial(Nasrullah, 2015).Pertumbuhan teknologi salah satunya internet sudah merubah komunikasi pemasaran dalam metode berhubungan yang berawal dari face to face jadi atensi secara online, bisa dikatakan kalau media sosial bisa diakses lewat internet dengan metode instan serta gampang terlebih digunakan di era digital dikala ini.

D. Pengertian Fasilitas

Pengertian Fasilitas Fasilitas menurut Tjiptono (2014) merupakan suatu sumber daya yang berbentuk fisik. Sumber daya fisik ini harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan. Fasilitas yang ada atau sudah disediakan sangat berguna untuk mendukung aktivitas wisatawan saat berkunjung dan bermain di suatu tempat destinasi atau obyek wisata. Fasilitas yang memadai dan aman akan menarik wisatawan untuk berkunjung dan bermain kembali ke tempat tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Ruang atau Tempat Perusahaan yang berjalan dibidang jasa membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya dan perlu dipertimbangkan dari kemampuan finansial, serta harus memperhatikan peraturan pemerintah tentang kepemilikan tanah dan pembebasan tanah. Biaya Kontruksi dan Operasi Biaya konstruksi dan operasi dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah serta jenis bahan bangunan yang digunakan, sedangkan biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang di gunakan adalah metode Kuantitatif. Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat fositivisme di gunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (syafina , 2018). Di katakan metode kuantitatif karena pendekatan metode kuantitatif di gunakan karena peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama atas rasa ingin tahu

peneliti untuk mengukur tingkat kesiapan destinasi wisata dalam mengembangkan wisata di Indonesia (yusrizal, 2018). Yang berlokasi Kantor Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah yang ber alamat Di Jln.Raja Junjungan Lubis No.18 Pandan.

Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang ditujukan untuk mengetahui berupa tanggapan responden seperti pendapat, pandangan maupun penilaian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari studi kepustakaan jurnal-jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, website dan data dari kantor Dinas Pariwisata Tapanuli Tengah. Populasi dalam penelitian ini ialah Data yang berkunjung ke objek wisata pantai Pandan pada Tahun 2019 sebanyak 114.925 orang dan Populasinya teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (sugiono,2019). Adapun penetapan batas toleransi kesalahan sebesar 10% yang memiliki akurasi 95%. Berdasarkan penjelasan rumus di atas,maka besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil tabel 1.1 menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,088, maka nilai sig > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

Tabel 1.1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75457612
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.104
	Negative	-.106

Test Statistic	.106
Asymp. Sig. (2-tailed)	.088 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji tabel 1.2 di bawah dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas karena variabel media sosial dan fasilitas masing-masing memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 1.2

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.987	1.013
	Fasilitas	.987	1.013
a. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung			

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 1.3 dibawah menunjukkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,365 > 0,05 untuk variabel media sosial (X1) dan variabel fasilitas (X2) sebesar 0,677 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.207	2.928		.754	.453
	media sosial	.053	.058	.093	.910	.365
	fasilitas	.030	.072	.042	.418	.677
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

B. Regresi Linear Berganda

Pada tabel 1.4 dibawah menunjukkan hasil regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = 39,748\% + 0,142\% + 0,121\%$$

- 1) Nilai konstanta 39,748% menyatakan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pengunjung sebesar 39,748%
- 2) Nilai koefisien media sosial sebesar 0,142 artinya setiap kenaikan variabel media sosial sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka keputusan pengunjung akan meningkat sebesar 0,142%.
- 3) Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,121% artinya setiap kenaikan variabel fasilitas sebesar 1% apabila variabel lain dianggap konstan maka keputusan pengunjung akan meningkat sebesar 0,121%.

Tabel 1.4

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	39.748	4.865		8.170	.000
	media sosial	.142	.096	.044	4.435	.005
	fasilitas	.121	.119	.018	4.175	.001
a. Dependent Variable: keputusan pengunjung						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

C. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 1.5 dibawah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Uji hipotesa 1 pada variabel Media Sosial (X1)

Diperoleh nilai t hitung variabel Media Sosial (X1) > t tabel yaitu 4,435 > 1,984 dan nilai sig variabel 0,005 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pengunjung sebagai variabel Y secara positif.

2) Uji hipotesa 2 pada variabel Fasilitas (X2)

Diperoleh nilai t hitung variabel Fasilitas (X2) > t tabel yaitu 4,175 > 1,984 dan nilai sig variabel 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, hal ini menunjukkan fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pengunjung sebagai variabel Y secara positif.

Tabel 1.5

Hasil Uji Parsial (Uji t) Penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.748	4.865		8.170	.000
	media sosial	.142	.096	.044	4.435	.005
	fasilitas	.121	.119	.018	4.175	.001
a. Dependent Variable: keputusan pengunjung						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 1.6 dibawah dapat dilihat bahwa nilai uji F yaitu $6,120 > 3,09$ dan nilai sig $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial (X1) dan fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung sebagai variabel Y.

Tabel 1.6
Hasil Uji Simultan (Uji F) Penelitian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.453	2	1.726	6.120	.007 ^b
	Residual	13.587	97	14.387		
	Total	13.040	99			
a. Dependent Variable: keputusan pengunjung						
b. Predictors: (Constant), fasilitas, media sosial						

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel 4.7 dibawah menunjukkan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas media sosial (X1) dan fasilitas (X2) sebesar 80,2% sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.802	.818	13.793
a. Predictors: (Constant), fasilitas, media sosial				

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS statistic 25

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Pandan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan dalam pengujian hipotesa parsial didapatkan sebesar 0,005 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil t-hitung sebesar $4,435 > 1,984$ lebih kecil dari hasil t-tabel. Hal ini menyatakan bahwa

variabel media sosial (X1) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Pandan.

Artinya media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan industri pariwisata. Konten yang menarik dan informasi yang lengkap di media sosial menyebabkan faktor pendorong yang menyebabkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui media sosial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Pandan dimana wisatawan dapat mengakses segala informasi melalui media sosial seperti informasi lokasi, tiket masuk, fasilitas, pengelola dan lainnya sehingga wisatawan yang berkunjung sudah dibekali informasi yang terkait tentang Pantai Pandan melalui media sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nining Yusnita Dewi Oktimawati yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran. (Oktimawati, 2018).

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Pandan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan dalam pengujian hipotesa parsial didapatkan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil t-hitung sebesar 4,175 > 1,984 lebih kecil dari hasil t-tabel. Hal ini menyatakan bahwa variabel fasilitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Pandan.

Fasilitas menjadi hal yang penting dalam sebuah tempat wisata, seorang wisatawan yang ingin berkunjung akan mencari informasi fasilitas apa saja yang disediakan di tempat wisata tersebut. Apabila fasilitas wisata yang dimiliki tinggi maka keputusan berkunjung juga akan tinggi sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung yang ada di Pantai Pandan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eli Achmad Mahiri oleh menyatakan bahwa fasilitas memiliki nilai signifikan yang tidak lebih besar dari nilai alfa, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (Mahiri & dkk, 2021).

3. Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Pandan

Dalam penelitian ini menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis secara simultan didapatkan f hitung 6,120 > 3,09 dan taraf signifikan 0,007 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) dan fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Pandan, sehingga H_a diterima.

Pada hasil nilai *R Square* yaitu sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas media sosial (X1) dan fasilitas (X2) sebesar 80,2% sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Media sosial menjadi peran yang berarti di era digital marketing sekarang karena sudah menjadi bagian gaya hidup sebagian besar masyarakat. Wisatawan bisa melihat melalui media sosial tempat wisata Pantai Pandan sebelum berkunjung. Begitu pula melalui media sosial, wisatawan juga dapat mengetahui tentang fasilitas apa saja yang bisa didapat jika berkunjung ke Pantai Pandan. Ketika fasilitas dapat diberikan dengan baik

maka wisatawan merasa puas dan bisa menjadi kunjungan ulang kembali diwaktu yang akan datang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chintya Ones Charli menyatakan bahwa media Sosial dan fasilitas wisata mempunyai pengaruh yang berarti atau signifikan dengan minat berkunjung kembali (Charli & Putri, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan urutan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu “Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Pandan” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,005 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 4,435 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung > t tabel ($4,435 > 1,984$).
2. Variabel fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, terlihat dari hasil statistik menunjukkan nilai α ($0,001 < 0,05$) sedangkan nilai t hitung = 4,175 dan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung > t tabel ($4,175 > 1,984$).
3. Media sosial dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan sebesar 80,2% sedangkan 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Munajid, S. M. (2013). *Hakekat Wisata Dalam Islam Hukum dan macam-macam nya* . Bandung: Islam House.com.
- Amirullah. (2002). *Prilaku Konsumen*. yogyakarta: Graha ilmu.
- Engginer, A. A. (2004). *Islam Masa Kini*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ibnu Katsir, I. A.-F. (1986). *Ismail Tafsir al-Quran al-karim*. M: Dar Maktabah al-Hilal Beirut cet 1 .
- Ibrahim, I. S. (2004). *Sirnanya komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyara-kat Kontemporer* . Bandung: Pustaka Bani Quraisy .
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *EKOBISTEK*, 9(2), 40-48.
- Jamaluddin. (2011). *al-Qasimin, Mahasin al-Ta'wil*. cairo: Maktbah al-Halabi.
- Mahiri, E. A., & dkk. (2021). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura Dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan di Kabupaten Majalengka. *Co-Management*, 665-674.
- Nurbaiti ,(2022) Strategi pelaku bisnis Electronicc E-Commerce.
- Omar, H. (2001). *Asas Metode Dan Teknik Travel &Tour*. Jakarta : Pradnya Pramita.
- Oktimawati, N. Y. (2018). *Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya dengan Metode AISAS (Attention,*

- Interest, Search, Action and Share*). Surabaya: Sosial Ekonomi Agrobisnis Perikanan, UNIBRAW.
- Qaiyum, I. (1973). *al-Jauzi, I'lam al-Muwaqqi'in an Rabbi al-Alamin*. M: Baerurar Jail,.
- Qasim, M. (2003). *Sejarah, Teologi, dan Etika Agama*. Yogyakarta: Interfidei.
- Quran, A. (1997). *Mujadalah / 58:9 dan terjemahannya* . Semarang : Departemen agama RI,PT Toha Putra .
- Qur'an, A. (1997). *Surat Ahzab Ayat 70 dan Terjemahannya* . Semarang: Departemen Agama RI,PT Toha Putra.
- Qur'an, A. (1997). *surat Al- Mujadalah/58: 9 dan terjemahannya* . . Semarang: Departemen agama RI,PT Toha Putra.
- Rahmani N A B,(2016) *Metedologi Penelitian Ekonomi*
- Shihab, Q. (1994). *Membumikan Shihab(Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat)* . Bandung: Mizan.
- Spline, J. J. (2012). *Ekonomi Pariwisata,Sejarah dan prospeknya*. Yogyakarta: Kainsus.
- Sugeng, M. (2013). *Teori Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam . Jurnal Penelitian vol.2 No 1.*
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Sugiono. (2019). *Statiska Untuk Penelitian* . Bandung : CV Alfabeta.
- Syafina, L. (2018). *Panduan Penelitian Kuantitatif Akuntansi* . Medan: Febi Press.
- Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Sumatera Utara)*. Medan : FEBI UINSU Press .
- Tatik, S. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusrizal. (2018). *Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Provinsi Sumatera Utara* . Medan.