

PENGARUH INSTAGRAM DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISTA ALAM AIR TERJUN SIKULIKAP KAB. KARO SUMATERA UTARA

Kevin Lubis¹, Irwan Musriza Harahap²
Politeknik Negeri Medan^{1,2},
Kevinlubis35@gmail.com¹

ABSTRAK

Air Terjun Sikulikap merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sangat populer di tahun 80-90an. Akan tetapi, kurangnya perhatian dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karo membuat air terjun sikulikap perlahan meredup. Pada awal tahun 2019 destinasi wisata ini dikelola kembali oleh Ardian Surbakti S.E dan Kristian Ginting S.Hut bekerjasama dengan UPT. Tahura Bukit Barisan. Peningkatan jumlah berkunjung wisatawan di air terjun sikulikap meningkat drastis dari tahun 2020 yang berjumlah 17.025 wisatawan, tahun 2021 berjumlah 46.831 wisatawan dan pada tahun 2022 berjumlah 90.342 wisatawan di destinasi wisata alam Air Terjun Sikulikap yang menjadi fenomena dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh instagram dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata alam Air Terjun Sikulikap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji analisis koefisien determinasi). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dengan jumlah responden 97 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata alam Air Terjun Sikulikap dengan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu $438.655 > 3.09$. Variabel instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata alam air sikulikap dengan hasil t-hitung (2.255) lebih besar dari t-tabel (1,985). Sedangkan, variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata alam Air Terjun Sikulikap dengan hasil t-hitung (10,724) lebih besar dari t-tabel (1,985), Sehingga hipotesis diterima.

Kata Kunci : Fasilitas, Instagram, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Sikulikap Waterfall is one of the most popular natural tourist destinations in the 80-90s. However, the lack of attention from the Karo Regency Tourism Office made the Silikap Waterfall slowly fade. At the beginning of 2019 this tourist destination was managed again by Ardian Surbakti S.E and Kristian Ginting S.Hut in collaboration with UPT. Bukit Barisan Tahura. The increase in the number of visiting tourists at Sikulikap Waterfall has increased dramatically from 2020 which amounted to 17,025 tourists, in 2021 there were 46,831 tourists and in 2022 there were 90,342 tourists in natural tourist destinations Sikulikap Waterfall which is a phenomenon in this study. The purpose of this study was to determine the effect of instagram and facilities on visiting decisions at the Sikulikap Waterfall natural tourist destination. The research method

used is an associative method with a quantitative approach which includes validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test (t test, F test, and coefficient of determination analysis test). The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis, with a total of 97 respondents. Data collection techniques used are distributing questionnaires, and literature study. The results of this study indicate that instagram and facilities simultaneously have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions at the Sikulikap Waterfall natural tourist destination with an f-count value greater than f-table, namely $438.655 > 3.09$. The instagram variable partially has a positive and significant effect on the decision to visit a natural tourist destination in circular water with the results of t-count (2.255) greater than t-table (1.985). Meanwhile, the facility variable has a positive and significant effect on the decision to visit the Sikulikap Waterfall natural tourist destination with the results of t-count (10.724) greater than t-table (1.985), so the hypothesis is accepted.

Keywords: *Decision to Visit, Facilities, Instagram.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berperan dalam pengembangan perekonomian negara melalui devisa yang dihasilkan. Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan meningkatkan pendapatan nasional untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi demi meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Selain itu, sektor pariwisata memiliki tujuan memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha serta memberikan lapangan pekerjaan. Pariwisata juga mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan objek dan daya tariknya serta mempromosikan kekayaan alam dan budaya Indonesia sehingga menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Pada saat ini industri pariwisata untuk wilayah Sumatera Utara khususnya Kabupaten Karo sangat berkembang dengan pesat. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya destinasi-destinasi wisata baru atau destinasi wisata lama yang mulai dikelola kembali mulai menunjukkan jati dirinya. Salah satu destinasi yang mulai bangkit kembali adalah Air Terjun Sikulikap atau biasa disebut dengan Sampuren Sikulikap. Air Terjun Sikulikap ini merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sangat populer di tahun 80- 90an. Akan tetapi, kurangnya perhatian dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karo membuat nama Air Terjun Sikulikap perlahan meredup. Pada awal tahun 2019 destinasi wisata ini dikelola kembali oleh Ardian Surbakti S.E dan Kristian Ginting S.Hut bekerjasama dengan UPT. Tahura Bukit Barisan.

Meskipun memiliki potensi wisata yang besar, namun jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Air Terjun Sikulikap masih belum optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung adalah Instagram dan fasilitas yang dilakukan oleh pengelola objek wisata.

Penggunaan media sosial oleh konsumen dapat mengarah pada peninjauan keputusan akses bagi wisatawan memilih destinasi wisata. Mencari, menerima informasi dan berbagi informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan inovasi di internet yang dapat membuat informasi tersedia secara luas dan mudah diakses. Media sosial semakin banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, platform digital ini tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk mencari informasi dan hiburan. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna jejaring sosial

di seluruh dunia mencapai 4,56 miliar pada Januari 2023. Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 167 juta pada Januari 2023, setara dengan 60,4% populasi negara. Selanjutnya dihitung rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per hari. Salah satu cara media sosial, seperti Instagram, dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan memutuskan untuk mengunjungi bahkan memilih destinasi wisata. Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk menyebarkan berita tentang suatu acara. Adapun Destinasi wisata air terjun sikulikap memilih menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk mempromosikan destinasi air terjun sikulikap tersebut kepada publik. Di platform Instagram sendiri, pengelola air terjun sikulikap memposting foto-foto wisatawan yang telah berwisata pada air terjun sikulikap.

Instagram memiliki banyak fitur yang membantu para pengelola destinasi wisata mempromosikan wisatawan mereka, seperti feeds yang dapat digunakan untuk memposting flyer atau iklan yang berisi penjelasan atraksi yang ada pada air terjun sikulikap; story, yang dapat digunakan untuk mengunggah serita yang bertahan selama 24 jam dan dapat dilihat dengan mudah; dan Instagram juga memiliki fitur repost, yang memungkinkan orang lain memposting ulang postingan mereka dan saling menandai; dan Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan orang lain memposting ulang acara mereka. Instagram juga dapat digunakan untuk mendorong datangnya pengunjung pada destinasi wisata.

Tidak hanya melakukan promosi instagram yang mendatangkan keputusan berkunjung terhadap objek wisata air terjun sikulikap. Tetapi juga fasilitas, pengelola Air Terjun Sikulikap menyediakan fasilitas yang memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Sikulikap.

Dengan adanya fasilitas unggulan yang telah dipaparkan di atas pihak pengelola Air Terjun Sikulikap diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan dapat memberikan kesan yang positif terhadap Air Terjun Sikulikap. Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Jumlah berkunjung wisatawan pada air terjun sikulikap meningkat dari tahun ke tahun. Jika dilihat pada tahun 2020 Wisata Air Terjun Sikulikap jumlah berkunjung sebanyak 17.025 berkunjung dikarenakan pandemic *covid-19* yang masih melanda. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan meningkat menjadi 46.831 wisatawan yang berkunjung pada objek wisata air terjun sikulikap, meningkatnya pengujung pada tahun 2021 karena diberlakukannya masa *new normal*. Pada tahun 2022 jumlah berkunjung pada objek wisata air terjun sikulikap sebanyak 90.342 wisatawan.

Pada hakekatnya keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh Instagram dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, menandakan bahwa manajemen yang digunakan oleh pengelola perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal tersebut dapat menjadi alasan penulis tertarik menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Instagram Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Alam Air Terjun Sikulikap Kab. Karo Sumatera Utara ” dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Instagram dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.

KAJIAN TEORI

Menurut Kottler dan Keller (2016:338) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi gambar, teks, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Media sosial adalah proses interaksi yang dilakukan antara individu dengan menciptakan, menukarkan, membagikan, dan memodifikasi gagasan atau ide dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial selalu memberikan dan menawarkan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama lama di media sosial. Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam bentuk informasi dan komunikasi bagi setiap penggunaannya.

Menurut Ikhfan (2016:10) fasilitas adalah semua perangkat peralatan, bahan dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah, seperti gedung, properti/aset fisik dan material, infrastruktur utama, ruang kelas, meja-kursi, papan tulis, dan media pembelajaran.

Keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan apabila wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggalnya sampai pada daerah tujuan wisata dan kembali ketempat asalnya dimana ia berangkat semula dianggap sebagai produk wisata yang dibeli (Valentino, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini diharapkan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu fenomena. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada objek wisata alam Air Terjun Sikulikap pada tahun 2020-2023. Dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan cara *sampling incidental*, Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan teknik penyebaran kuesioner, dimana sejumlah pertanyaan tertulis disampaikan pada responden untuk memperoleh gambaran tentang keputusan berkunjung pada Air Terjun Sikulikap Kab. Karo Sumatera Utara. Dalam penelitian ini dilakukan satu metode analisis yang pertama yaitu analisis deskriptif kuantitatif.

Uji Kualitas Data dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik dengan melakukan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji penelitian ini digunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediksi dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Sugiono (2018:42). Untuk menguji hipotesis alat yang digunakan adalah regresi berganda. Dalam penggunaan alat uji regresi berganda terdapat beberapa analisis yang digunakan, yaitu : Uji Statistik t, Uji Simultan (F), dan Uji Determinan (R^2).

HASIL PENELITIAN**Gambaran Umum Objek Penelitian**

Air Terjun Sikulikap atau yang bisa disebut dengan Sampuren Sikulikap adalah salah satu destinasi wisata alam yang ada di Kabupaten Karo. Air Terjun Sikulikap terletak di Desa Doulu Kabupaten Karo, serta berada tepat di perbatasan antara wilayah Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang. Air Terjun Sikulikap mempunyai ketinggian 30 m dan dikelilingi hutan tropis di Kabupaten Karo. Air Terjun Sikulikap ini merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sangat populer di tahun 80-90an. Akan tetapi, kurangnya perhatian dari pihak Dinas Pariwisata dari Kabupaten Karo membuat nama Air Terjun Sikulikap perlahan-lahan meredup. Pada awal tahun 2019 destinasi wisata air terjun ini dikelola kembali oleh anak daerah yakni Ardian Surbakti S.E dan Kristian Ginting S.Hut bekerjasama dengan UPT. Tahura Bukit Barisan dan Air Terjun Sikulikap menjadi salah satu destinasi wisata alam yang populer di kalangan wisatawan. Destinasi wisata alam Air Terjun Sikulikap ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas untuk mempermudah wisatawan menikmati destinasi tersebut. Fasilitas wisata yang sudah tersedia di Air Terjun Sikulikap adalah spot-spot foto yang menarik, café, toilet, camping ground, dll. Kuesioner disebarakan kepada 97 responden. Dari 97 kuesioner yang di sebarakan semua kembali dengan lengkap dan memenuhi syarat untuk diolah.

Tabel 1.
Hasil Uji Deskriptif Variabel Instagram

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fx5	F	Fx4	F	Fx3	F	Fx2	F	Fx1			
X1.1	23	115	41	164	25	75	3	6	5	5	97	365	3.76
X1.2	20	100	50	200	17	51	4	8	6	6	97	365	3.76
X1.3	41	205	28	112	16	48	6	12	6	6	97	383	3.95
X1.4	33	165	39	156	15	45	3	6	7	7	97	379	3.91
X1.5	28	140	41	164	14	42	6	12	8	8	97	366	3.77
X1.6	30	150	34	136	22	66	4	8	7	7	97	367	3.78
X1.7	27	135	42	168	19	57	3	6	6	6	97	372	3.84
X1.8	22	110	45	180	18	54	5	10	7	7	97	361	3.72
X1.9	24	120	33	132	29	87	5	10	6	6	97	355	3.66
X1.10	27	135	29	116	33	99	1	2	7	7	97	359	3.70
X1.11	23	115	40	160	25	75	2	4	7	7	97	361	3.72
X1.12	22	110	51	204	15	45	3	6	6	6	97	371	3.82
X1.13	31	155	36	144	21	63	3	6	6	6	97	374	3.86
X1.14	24	120	40	160	23	69	4	8	6	6	97	363	3.74
X1.15	32	160	39	156	15	45	6	12	5	5	97	378	3.90
Rata-rata variabel instagram													3.79

Tabel 2.
Hasil Uji Deskriptif Variabel Fasilitas

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fx5	F	Fx4	F	Fx3	F	Fx2	F	Fx1			
X2.1	21	105	34	136	31	93	8	16	3	3	97	353	3.64

X2.2	25	125	33	132	28	84	6	12	5	5	97	358	3.69
X2.3	26	130	39	156	23	69	4	8	5	5	97	368	3.79
X2.4	26	130	38	152	24	72	4	8	5	5	97	367	3.78
X2.5	30	150	37	148	19	57	5	10	6	6	97	371	3.82
X2.6	24	120	39	156	24	72	6	12	4	4	97	364	3.75
X2.7	27	135	35	140	28	84	3	6	4	4	97	369	3.80
X2.8	31	155	35	140	19	57	9	18	3	3	97	373	3.85
X2.9	24	120	38	152	23	69	5	10	7	7	97	358	3.69
X2.10	30	150	38	152	19	57	5	10	5	5	97	374	3.86
X2.11	23	115	38	152	24	72	9	18	3	3	97	360	3.71
X2.12	25	125	33	132	31	93	3	6	5	5	97	361	3.72
X2.13	18	90	44	176	28	84	1	2	6	6	97	358	3.69
2.14	28	140	41	164	17	51	7	14	4	4	97	373	3.85
Rata-rata variabel fasilitas												3,76	

Tabel 3.
Uji Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

Item	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	Skor	Rata-rata
	F	Fx5	F	Fx4	F	Fx3	F	Fx2	F	Fx1			
Y1	26	130	35	140	24	72	6	12	6	6	97	360	3.71
Y2	24	120	34	136	28	84	6	12	5	5	97	357	3.68
Y3	30	150	33	132	26	78	3	6	5	5	97	371	3.82
Y4	27	135	34	136	26	78	5	10	5	5	97	364	3.75
Y5	23	115	40	160	27	81	3	6	4	4	97	366	3.77
Y6	23	115	34	136	30	90	6	12	4	4	97	357	3.68
Y7	28	140	36	144	22	66	7	14	4	4	97	368	3.79
Y8	29	145	40	160	19	57	5	10	4	4	97	376	3.88
Y9	25	125	37	148	24	72	6	12	5	5	97	362	3.73
Y10	26	130	32	128	27	81	8	16	4	4	97	359	3.70
Rata-rata variabel Keputusan Berkunjung												3,75	

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
Instagram (X1)	Item 1	0,851	0,361	Valid
	Item 2	0,788	0,361	Valid
	Item 3	0,799	0,361	Valid
	Item 4	0,635	0,361	Valid
	Item 5	0,851	0,361	Valid
	Item 6	0,860	0,361	Valid
	Item 7	0,731	0,361	Valid
	Item 8	0,815	0,361	Valid
	Item 9	0,834	0,361	Valid
	Item 10	0,763	0,361	Valid

	Item 11	0,857	0,361	Valid
	Item 12	0,645	0,361	Valid
	Item 13	0,660	0,361	Valid
	Item 14	0,768	0,361	Valid
	Item 15	0,734	0,361	Valid
Fasilitas (X2)	Item 1	0,721	0,361	Valid
	Item 2	0,568	0,361	Valid
	Item 3	0,806	0,361	Valid
	Item 4	0,794	0,361	Valid
	Item 5	0,781	0,361	Valid
	Item 6	0,665	0,361	Valid
	Item 7	0,723	0,361	Valid
	Item 8	0,737	0,361	Valid
	Item 9	0,854	0,361	Valid
	Item 10	0,786	0,361	Valid
	Item 11	0,756	0,361	Valid
	Item 12	0,663	0,361	Valid
	Item 13	0,790	0,361	Valid
	Item 14	0,702	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Item 1	0,757	0,361	Valid
	Item 2	0,837	0,361	Valid
	Item 3	0,772	0,361	Valid
	Item 4	0,839	0,361	Valid
	Item 5	0,858	0,361	Valid
	Item 6	0,795	0,361	Valid
	Item 7	0,792	0,361	Valid
	Item 8	0,558	0,361	Valid
	Item 9	0,827	0,361	Valid
	Item 10	0,796	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat semua pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabel.

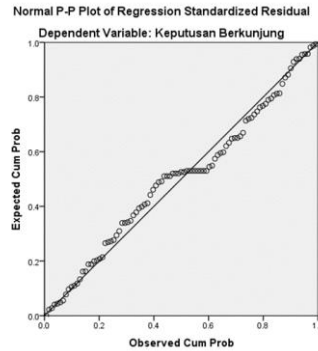
Uji reabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrument yang digunakan reliable sebagai alat pengumpul data. dapat dilihat pada tabel 6 dibawah bahwa variabel Instagram dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha di atas 0,60 yaitu sebesar 0,952. Variabel Fasilitas juga dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha diatas 0,60 yaitu sebesar 0,933. Variabel Keputusan Berkunjung juga memiliki nilai diatas 0,60 dengan nilai sebesar 0,930.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Croach's Alpha	Keterangan
Instragram (X1)	Pernyataan 1 s.d 15	0,952	Reliabel
Fasilitas (X2)	Pernyataan 16 s.d 29	0,933	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	Pernyataan 30 s.d 39	0,930	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Gambar 1 diatas menunjukkan data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

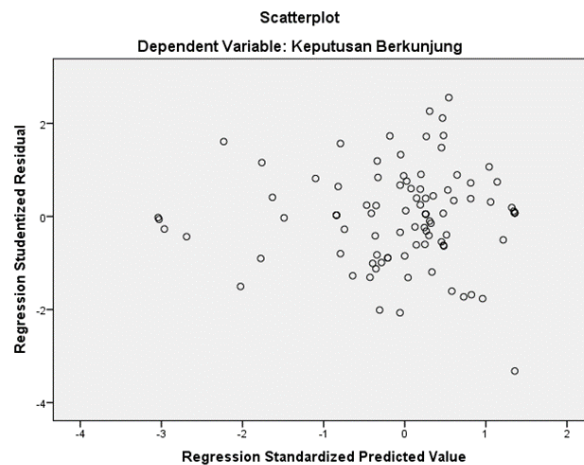
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.138	1.302		.106	.916		
1 Instagram	.111	.049	.167	2.255	.026	.187	5.359
Fasilitas	.590	.055	.797	10.724	.000	.187	5.359

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat melalui *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Gambar 2.
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas karena

titik-titik menyebar diatas dan dibawah nilai angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Tabel 7.
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.138	1.302		.106	.916
1	Instagram	.111	.049	.167	2.255	.026
	Fasilitas	.590	.055	.797	10.724	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan uji t statistik pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa :
Variabel Instagram

Variabel Instagram (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,255 dengan signifikansi 0,026. Oleh karena itu t-hitung (2,255) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansinya $0,026 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata alam air terjun sikulikap kab. Karo.

Variabel Fasilitas

Variabel Fasilitas (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,724 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu t-hitung (10,724) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata alam air terjun sikulikap kab. Karo.

Tabel 8.
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	7827.503	2	3913.751	438.655	.000 ^b
1	Residual	838.683	94	8.922		
	Total	8666.186	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Instagram

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan uji F pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa:

Nilai F-hitung 438,655 dan signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh instagram (X1) dan fasilitas (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $438,655 > F$ -tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh instagram (X1), dan fasilitas (X2) secara simultan terhadap Y. Yang berarti variabel independen instagram dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan berkunjung

Tabel 9.
Uji Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.901	2.987

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Instagram

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas besarnya nilai Adusted R square menunjukkan bahwa hubungan antara variabel instagram, fasilitas dan keputusan pengunjung memiliki hubungan sebesar 0,901 yang berarti 90,1% faktor-faktor keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu instagram dan fasilitas sedangkan sisanya 9,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel instagram sebesar 0,111 dan hasil nilai t-hitung yaitu 2,255 > t-tabel yaitu 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 < 0,05. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengelola air terjun sikulikap melakukan promosi instagram yang baik dan mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi destinasi wisata air terjun sikulikap secara signifikan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,590 dan hasil nilai nilai t-hitung yaitu 10,724 > t-tabel yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0, .000 < 0,05. Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata alam air terjun sikulikap kab. Karo sumatera utara. Semakin bagus fasilitas yang disediakan oleh objek wisata Air Terjun Sikulikap, maka pengunjung akan semakin ingin berkunjung berwisata ke objek wisata tersebut. Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan pengunjung dalam menikmati objek wisata. Fasilitas yang diinginkan pengunjung adalah fasilitas yang lengkap dengan kondisi yang baik dan terawat serta kemudahan pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.

Pengaruh Instagram dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Bedasarkan hasil penelitian ini instagram dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata alam Air Terjun Sikulikap. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi penelitian ini ditunjukkan nilai sebesar 90,1%. Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh instagram dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata alam Air Terjun Sikulikap sebesar 90,1% sedangkan 9,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel instagram dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel dengan hasil t-hitung 438.655 > f-tabel 3,09 dan nilai

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga dari hasil penelitian pengujian simultan menunjukkan bahwa instagram dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; 1) Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dilihat dari nilai t-hitung (2,255) yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,985). Hasil signifikansi dilihat menunjukkan bahwa variabel instagram signifikan bisa dilihat dari nilai (Sig.) $0,026 < 0,05$ nilai Sig. yang telah ditetapkan, 2) Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dilihat dari nilai t-hitung (10,724) yang lebih besar dari nilai t-tabel(1,985). Hasil signifikansi dilihat menunjukkan variabel fasilitas signifikan dilihat dari nilai (Sig.) $0,000 < 0,05$ nilai Sig. yang telah ditetapkan, 3) Instagram (X1) dan fasilitas (X2) memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 90,1% terhadap keputusan berkunjung (Y). sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini seperti aksesibilitas, amenities, harga tiket dan lain-lain., 4) Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis sementara diterima karena instagram dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikhfan Haris, Phil. 2016. *Manajemen Fasilitas Pembelajaran*. UNG Press Gorontalo. Gorontalo
- Kotler, Philip and Kevin Keller. 2016. *Marketing Managemen*. Edisi ke-15. Education, Inc.
- Valentino, I. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA