

PENGARUH FASILITAS DAN MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA ALAM GEOSITE SIPINSUR KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN

Tuti Damayanti Purba¹, Anggiat Parlindungan Simbolon²
MICE, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
tutiipurba30@gmail.com¹, anggiatparlindungan@polmed.ac.id

ABSTRAK

Geosite Sipinsur merupakan salah satu objek wisata yang berada di Kabupaten Humbang Hasundutan yang sering dikunjungi oleh wisatawan dengan pemandangan alam Danau toba yang indah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ke suatu destinasi seperti fasilitas dan media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan media promosi terhadap keputusan berkunjung kembali ke Geosite Sipinsur secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Geosite Sipinsur dengan data yang dikumpulkan dengan kuesioner. Dianalisis dengan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik terdiri dari normalitas dan reabilitas, analisis linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas dan media promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di wisata alam geosite sipinsur dengan nilai t hitung fasilitas sebesar 2,752 dan media promosi sebesar 9,639. Secara simultan, fasilitas dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai sebesar f hitung $> f$ tabel $96,101 > 3.091$ dan keseluruhan fasilitas dan media promosi mempengaruhi minat berkunjung kembali sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Fasilitas, Media Promosi, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

The Sipinsur Geosite is a tourist attraction in Humbang Hasundutan Regency which is often visited by tourists with its beautiful natural views of Lake Toba. There are several factors that influence the decision to return to a destination such as facilities and promotional media. This research aims to determine the influence of facilities and promotional media on the decision to return to the Sipinsur Geosite partially and simultaneously. This research was conducted using a quantitative approach. The object of this research is the Sipinsur Geosite with data collected through a questionnaire. Analyzed using data quality tests, classic assumption tests consisting of normality and reliability, multiple linear analysis, hypothesis testing and coefficient of determination tests. The results of the research show that facilities and promotional media partially have a positive and significant influence on the decision to revisit the Sipinsur geosite natural tourist attraction with a calculated t value for facilities of 2.752 and promotional media of 9.639. Simultaneously, facilities and promotional media have a positive and significant influence on the decision to visit again with a value of f count $> f$ table $96.101 >$

3.091 and overall facilities and promotional media influence interest in visiting again by 66.5% and the remaining 33.5% is influenced by factors. other.

Keywords: *Facilities, Media Promotion, Visit Decision*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. Geosite Sipinsur merupakan objek wisata yang cukup terkenal di Sumatera Utara. Objek wisata Geosite Sipinsur memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya. Wisata Sipinsur adalah Geopark di dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 1.213 meter di atas permukaan laut dan terletak di salah satu punggung bukit barisan. Kawasan wisata ini menjadi tempat terbaik untuk melihat keindahan Danau Toba dari sisi yang berbeda. Tempat ini menyajikan udara yang sangat sejuk dan kawasannya penuh pepohonan Pinus. Luas area tamannya sekitar 2 Hektar. Letaknya di Desa Pearung Kecamatan Paranginan, Humbang Hasundutan. Keunggulan wisata Sipinsur adalah pemandangannya yang luar biasa untuk melihat Danau Toba, Selain panorama Danau Toba Area ini menjadi tempat yang tepat untuk relaksasi bagi pengunjung. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan domestik pada 6 tahun terakhir yang berkunjung ke destinasi wisata alam Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan.

Tabel 1. Data kunjungan wisatawan domestik di geosite sipinsur tahun2017-2022

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik
1	2020	79.308
2	2021	109.855
3	2022	206.998
	Total	396.161

Berdasarkan dari data tabel diatas, jumlah pengunjung wisatawan domestik yang berkunjung ke Geosite Sipinsur pada tahun 2020-2022 berjumlah 396.161 wisatawan. Jika dilihat pada tahun 2020-2022 wisata geosite sipinsur mengalami peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 396.161 orang. Peningkatan ini terjadi disebabkan pada tahun tersebut merupakan masa keadaan fasilitas geosite sipinsur lengkap dan bagus. Dapat dilihat dari tabel di atas, pada tahun 2021 meningkat sebanyak 109.855 orang, hingga pada tahun 2022 jumlah pengunjung wisata meningkat secara signifikan sebanyak 206.998. Peningkatan kunjungan ini menjadi sebuah apresiasi bagi pengelola wisata Geosite Sipinsur. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung yaitu fasilitas dan promosi. Dapat dilihat pada tahun 2021-2022 jumlah pengunjung ini dipengaruhi oleh adanya fasilitas dan dibantu dengan media promosi wisata yaitu Instagram, Facebook dan Website sehingga wisatawan merasa puas dengan fasilitas di tempat tersebut dan konten yang ada di media promosi tidak mengecewakan atau dapat dikatakan sesuai ekspektasi pada 3 tahun terakhir ini. Hal tersebut sangat menarik perhatian wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke wisata Geosite Sipinsur.

Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap fasilitas dan media promosi. Wisatawan yang melakukan keputusan berkunjung akan menikmati keindahan Geosite Sipinsur dengan puas dan harapan destinasi wisatawan dapat mengulang liburannya di masa mendatang, dan

memungkinkan mereka merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama.

Berdasarkan Fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Fasilitas dan Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Alam Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan”**.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Wiratini (2018:217), berpendapat bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Kotler dan Armstrong (2018: 79), menyatakan bahwa media promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk mengunjunginya.

Yusuf dan Sulaeman dalam Dani dan Thamrin (2019: 286), Keputusan berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik perolehan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2019: 17), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke geosite sipinsur tahun 2023. Penarikan sampel pada penelitian ini akan menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel tanpa sengaja (accidental) dengan mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu (Sugiyono 2019: 130), dengan total sampel 100 responden.

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner dan studi kepustakaan. Terdapat Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah :

Uji Kualitas Data

Peneliti menggunakan ini dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Uji kualitas memiliki 2 uji yaitu : Uji Validitas menurut Sugiyono (2019: 175), Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui data valid atau tidaknya suatu butir pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:175,) Uji reliabilitas digunakan dalam memastikan responden memiliki jawaban yang konsisten dalam melakukan pengisian kuisisioner.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2017:117), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2017:125), Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan yang dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Multikolinearitas memiliki tujuan apakah model regresi memiliki hubungan korelasi antar variabel independen.

d. Uji Analisis Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:159), Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk menghubungkan antara dua variabel independen yaitu fasilitas (X1) dan media promosi (X2) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung kembali (Y) untuk tujuan mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018: 99) Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Penelitian ini menggunakan Uji t dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas (X1) dan media sosial (X2) keputusan berkunjung kembali (Y) pada wisata geosite sipinsur.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sugiyono, 2017), Koefisien Determinasi (R²) merupakan tujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen (fasilitas dan media promosi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung kembali).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji coba kuesioner menggunakan 30 responden. Berikut hasil uji validitas setiap pernyataan dari variabel fasilitas (X1), media promosi (X2) dan keputusan berkunjung (Y). Nilai rtabel dengan jumlah responden 30 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
Fasilitas Wisata (X1)				
1	X1.1	0,808	0,361	Valid
	X1.2	0,814	0,361	Valid
	X1.3	0,673	0,361	Valid
	X1.4	0,767	0,361	Valid
	X1.5	0,772	0,361	Valid
	X1.6	0,797	0,361	Valid
	X1.7	0,690	0,361	Valid

	X1.8	0,738	0,361	Valid
	X1.9	0,631	0,361	Valid
	X1.10	0,538	0,361	Valid
	X1.11	0,618	0,361	Valid
	X1.12	0,715	0,361	Valid
	Media Promosi (X2)			
2	X2.1	0,843	0,361	Valid
	X2.2	0,828	0,361	Valid
	X2.3	0,847	0,361	Valid
	X2.4	0,721	0,361	Valid
	X2.5	0,814	0,361	Valid
	X2.6	0,782	0,361	Valid
	X2.7	0,700	0,361	Valid
	X2.8	0,879	0,361	Valid
	X2.9	0,821	0,361	Valid
	X2.10	0,774	0,361	Valid
	X2.11	0,850	0,361	Valid
	X2.12	0,689	0,361	Valid
	Keputusan Berkunjung Kembali (Y)			
3	Y1	0,406	0,361	Valid
	Y2	0,512	0,361	Valid
	Y3	0,676	0,361	Valid
	Y4	0,598	0,361	Valid
	Y5	0,686	0,361	Valid
	Y6	0,423	0,361	Valid
	Y7	0,640	0,361	Valid
	Y8	0,696	0,361	Valid
	Y9	0,685	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai rhitung dari seluruh pernyataan dalam kuisisioner lebih besar dari rtabel (0,361). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam kuisisioner yang diisi oleh responden adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Cronbach Alpha	Keterang an
1	Fasilitas (X1)	0,906	>0,60	Reliabel
2	Media Promosi (X2)	0,947	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0,773	>0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas diatas menggunakan Cronbach Alpha, semua penelitian variabel menyatakan reliabel karena Cronbach Alpha >0,60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika sig >0,05 dan data tidak berdistribusi normal jika sig <0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.64524408
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.084
	Negative		-.056
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)			.079 ^c
Test distribution is Normal.			
Calculated from data.			
Lilliefors Significance Correction.			
This is a lower bound of the true significance.			

Pada data diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,079^c yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian diatas adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam model regresi berganda adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). VIF dari semua variabel bebas < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 merupakan nilai yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

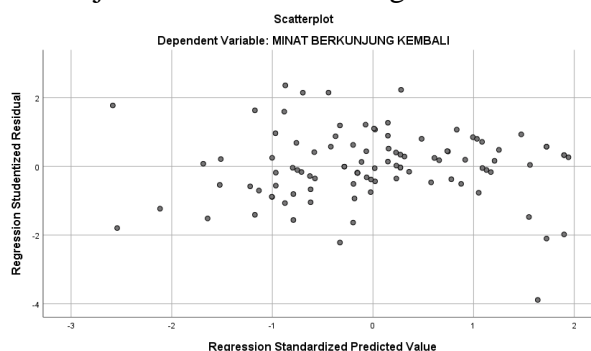
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.091	2.499	2.437	.017			
Fasilitas	.162	.059	.196	2.752	.007	.679	1.473
Media Promosi	.475	.049	.688	9.639	.000	.679	1.473

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung kembali

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, Untuk menguji adanya heteroskedastisitas atau tidak. Di bawah ini gambar grafik hasil uji Heterokedasitas sebagai berikut



Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk menghubungkan antara dua variabel independen yaitu fasilitas (X1) dan media promosi (X2) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung kembali (Y) untuk tujuan mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6.091		
	Fasilitas	.162	.059	.196	2.752	.007
	Media Promosi	.475	.049	.688	9.639	.000

a. Dependent Variable: keputusan Berkunjung kembali

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 6.091 + 0,162X_1 + 0,475X_2 + e$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan (a) variabel keputusan berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 6.091 dengan nilai positif ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Fasilitas (X1) dan Media Promosi (X2) = 0, maka keputusan berkunjung kembali (Y) adalah 6,903 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,162 berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung kembali (Y), artinya jika nilai dari Fasilitas (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan dari nilai keputusan berkunjung kembali sebesar 0,162 satuan. Artinya terjadi hubungan positif antara Fasilitas dengan keputusan berkunjung kembali

- 3) Nilai koefisien regresi media promosi sebesar 0,475, berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung kembali (Y), artinya jika nilai dari Media promosi (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan dari nilai keputusan berkunjung kembali sebesar 0,475 satuan. Artinya terjadi hubungan positif antara Media Promosi dengan keputusan berkunjung kembali

Hasil regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu fasilitas dan media promosi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung kembali. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas maka akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji hipotesis secara individual atau parsial dinyatakan signifikan jika nilai sig pada masing-masing variabel dibawah nilai taraf signifikansi yaitu: 5% (0,05). Tahap selanjutnya adalah mengetahui nilai t_{tabel} dengan menggunakan *degree of freedom*. Nilai derajat bebas dapat dihitung sebesar $df = 100 - 3 = 97$, maka pada $\alpha = 0,05$ t_{tabel} adalah 1,984.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.091	2.499		2.437	.017
	Fasilitas	.162	.059	.196	2.752	.007
	Media Promosi	.475	.049	.688	9.639	.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung kembali

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa:

- a) Nilai t_{hitung} untuk variabel fasilitas sebesar 2,752 dengan signifikan sebesar 0,007 . Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (2,752) $> t_{tabel}$ (1,984) dan nilai probabilitas $0,007 < 0,05$ maka H_a diterima sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung kembali.
- b) Nilai t_{hitung} untuk variabel media promosi sebesar 9,639 dengan signifikan sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (9,639) $> t_{tabel}$ (1,984) dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung kembali.

Uji Simultan (uji f)

Penelitian ini menggunakan Uji F dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas (X1) dan media promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung kembali (Y). Diketahui bahwa dalam penelitian ini menggunakan sampel (n) sebanyak 100 responden dan keseluruhan variabel (k) berjumlah 3, sehingga diperoleh: $df = 100 - 3 - 1 = 96$, maka F_{tabel} 3,091 berikut adalah hasil uji simultan (F):

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372.626	2	686.313	96.101	.000 ^b
	Residual	692.734	97	7.142		
	Total	2065.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung kembali
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Media Promosi

Pada data hasil uji simultan diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 96,101 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 3,091 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,101 > 3,091$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.658	2.672

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Media Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung kembali

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai determinasi terletak pada R Square. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,665$. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas yaitu fasilitas dan media promosi mempengaruhi keputusan berkunjung kembali sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas dan keputusan berkunjung. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa fasilitas dipengaruhi oleh beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali wisatawan Geosite Sipinsur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Variabel fasilitas berpengaruh positif dilihat dari indikator yang mendukung variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di sekitar Geosite Sipinsur dapat meningkatkan tingkat keputusan berkunjung kembali di daerah kabupaten humbang hasundutan.

Pengaruh Media promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil penelitian didapat bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara media promosi dan Keputusan Berkunjung. Dapat dilihat dari indikator media promosi tentang pernyataan pertama (X2.1) yaitu Saya sering mendapatkan promosi dari media sosial seperti instagram, facebook dan website, dari 100 responden sebanyak 43 atau 43% responden menyatakan setuju, 55 atau 55% responden menyatakan sangat setuju dan 2 atau 2% responden menyatakan kurang setuju dengan jumlah skor 4,05 dikategorikan ke penilaian setuju. Dari hasil pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa pengunjung yang ingin mengunjungi wisata Geosite Sipinsur dapat mengakses melalui media promosi dengan mudah.

Pengaruh Fasilitas dan Media Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Fasilitas dan media promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan kembali. keputusan berkunjung kembali terjadi karena adanya keinginan yang timbul dari diri seseorang yang dipengaruhi oleh sesuatu yang dilihat dan didengar salah satunya melalui fasilitas. semakin baik, lengkap dan mudahnya mendapatkan fasilitas disuatu destinasi maka akan semakin mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung kembali. Dengan demikian fasilitas dan media promosi dapat meningkatkan secara simultan terhadap keputusan berkunjung kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Alam Geosite Sipinsur Kabupaten Humbang Hasundutan” adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t secara variabel fasilitas diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,752 dengan signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung kembali.
- 2) Berdasarkan hasil uji t secara variabel fasilitas diketahui bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel media promosi sebesar 9,639 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung kembali.
- 3) Hasil perhitungan statistik nilai F_{hitung} sebesar 96,101 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu fasilitas dan media promosi berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan berkunjung kembali.
- 4) Nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,665$, yang berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu fasilitas dan media promosi mampu meningkatkan variasi variabel keputusan berkunjung kembali sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang diperoleh adapun saran yang dapat diberikan diantaranya sebagai berikut:

Bagi pihak pengelola objek wisata Geosite Sipinsur, perlu membuat jasa travel agent dan wisata tour khusus berkunjung untuk Geosite Sipinsur agar wisatawan tidak kesulitan ingin berkunjung tanpa menggunakan transportasi pribadi. Kemudian memperbaharui postingan atau promosi di akun media sosial resmi tentang Geosite Sipinsur agar para wisatawan yang ingin berkunjung dapat melihat pembaruan tentang Geosite Sipinsur.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *“Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS”*. Yogyakarta: Andi.
- Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Bekunjung pada Kawasan Wisata Mandeh”*. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 283– 295.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”*. Semarang: UNDIP PRESS.

- Kotler, Philip and Amstrong, Gary.(2016). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Alfabeta: Bandung.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung*”. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 279.