

## **Pengaruh Media Sosial Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di R-Zoo & Park**

**Ghea Augustine<sup>1</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di R-Zoo & Park. Teknik pengumpulan Data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu data primer, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang ditujukan oleh pengunjung Rahmat Zoo & Park dan dibagikan kepada 100 orang responden. Metode analisis yang dipakai ialah Kuantitatif Asosiatif dengan dianalisis menggunakan olah data spss 25.. Menurut hasil serta kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwasannya: Ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $94,684 > 3,09$ ) dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama-sama Media Sosial Marketing Dan Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan., dan dalam uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabel  $Y2,995 + 0,235X1 + 0,636X2$  yang artinya data dapat dipercaya dan handal. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwasanya Media Sosial Marketing (X1) dan Fasilitas Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) memiliki pengaruh yang kuat dan positif sebanyak 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% di pengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

**Kata Kunci:** Media Sosial Marketing, Fasilitas Wisata, Minat Berkunjung Wisatawan

### **Abstract**

This study aims to examine the effect of social media marketing and tourist facilities on tourist interest in visiting R-Zoo & Park. Data collection techniques applied in this study are primary data, data obtained from observations, interviews and questionnaires addressed by visitors to Rahmat Zoo & Park and distributed to 100 respondents. The analysis method used is Quantitative Associative by analyzing using spss 25 data processing. According to the results and conclusions of the study, it shows that: It was found that the value of  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $94.684 > 3.09$ ) from a significance value of  $0.000 < 0.05$ . So  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that together Social Media Marketing and Tourist Facilities have a significant effect on Tourist Interest, and the reliability test shows a reliable value of  $Y2.995 + 0.235X1 + 0.636X2$  which means that the data can be trusted and reliable. Overall, it can be concluded that Social Media Marketing (X1) and Tourist Facilities (X2) on Tourist Interest (Y) have a strong and positive influence of 65.4% and the remaining 34.6% is influenced by other factors not examined by the author.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Tourist Facilities, Tourist Interest

Copyright (c) 2024 Ghea Augustine

---

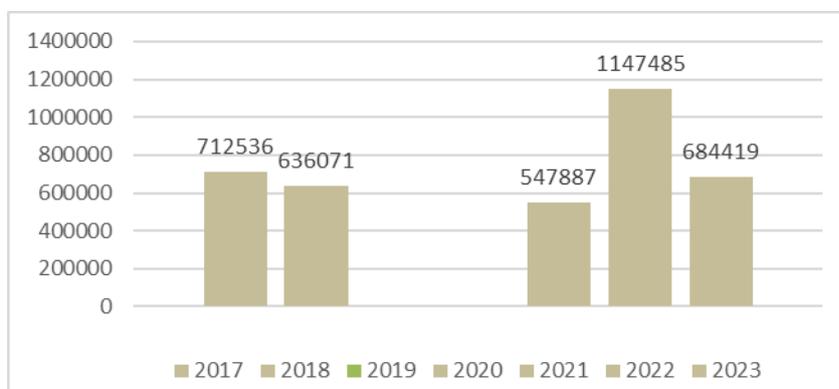
✉ Corresponding author :

Email Address : [gheaagustinn@gmail.com](mailto:gheaagustinn@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ekonominya. Selain sektor pertanian, perdagangan, industri, pertambangan, dan lainnya, pariwisata juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Ini didukung oleh alam kepulauan Indonesia, yang memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan lokal dan asing. Indonesia memiliki banyak tempat wisata alam yang indah selain banyaknya peninggalan sejarah yang indah dan banyaknya tradisi dan seni lokal yang berbeda, yang menjadikannya salah satu tujuan wisata terbaik di dunia (Lestari & Herfiani, 2023). Pariwisata adalah salah satu bidang ekonomi kreatif yang sedang berkembang. Ini adalah salah satu cara terbaik untuk menghilangkan kebosanan individu maupun kelompok (Susanto, B & Astutik, 2020).

Di Kabupaten Serdang Bedagai terdapat objek wisata yang bernama *R-Zoo & Park*, Kebun binatang merupakan salah satu tujuan wisata yang bisa dipilih masyarakat. Kebun binatang adalah suatu tempat yang berupa taman atau ruang hijau yang merupakan tempat berkumpulnya satwa liar, memelihara kesejahteraannya dan menyajikannya kepada masyarakat dalam lingkungan buatan. *R-Zoo & Park* terdiri dari beberapa zona, termasuk Zona Hewan yang menampung hampir 100 jenis satwa endemik Indonesia, Zona Afrika yang memberikan suasana alam bebas di mana Anda dapat melihat hewan secara dekat, Zona Anak dengan permainan khusus untuk anak-anak dan hewan-hewan lucu, Area Kolam Berenang yang dapat digunakan untuk rekreasi, Zona Burung Edukasi yang menampilkan atraksi burung dari berbagai negara, dan Zona Foto, yang menawarkan lokasi yang sempurna untuk.



Gambar 1. Pengunjung Objek Wisata *R-Zoo & Park* tahun 2017-2023

Dari gambar 1. menyatakan bahwa pada tahun 2017 dan 2018 sudah mengalami penurunan jumlah pengunjung. *R-Zoo & Park* telah ditutup untuk sementara sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Setelah pandemi COVID-19, manajemen *R-Zoo & Park* harus menggunakan media sosial sebagai alat periklanan untuk menarik perhatian wisatawan dan menunjukkan bahwa objek wisata ini sudah dibuka dan siap untuk dikunjungi, menarik kembali wisatawan. Selain sebagai sarana memberikan informasi kepada masyarakat, media sosial juga dapat memberikan informasi mengenai berbagai fasilitas yang mendukung berfungsinya taman wisata *R-Zoo&Park*. Segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh suatu

penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang setinggi-tingginya dikenal sebagai fasilitas (Suyatno & Sri Widyanti Hastuti, 2022).

Pemasaran media sosial merupakan alat komunikasi dua arah untuk menarik wisatawan dan mengkomunikasikan informasi mengenai tempat wisata dengan menggunakan platform media sosial untuk menarik perhatian dan partisipasi wisatawan (Ebrahim, 2020). mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Anggraini, 2023) menghasilkan dimensi sebagai berikut seperti komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Namun, fasilitas wisata juga dapat menarik minat wisatawan, yang merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan pariwisata. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan serta memastikan bahwa persepsi dan ekspektasi pelanggan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Karena kemudahan fasilitasnya, wisatawan sering berkunjung ke tempat tersebut (Wulandari et al., 2022). Sarana pariwisata merupakan fasilitas lengkap yang bertujuan untuk membantu wisatawan menciptakan kenyamanan, kemudahan, dan keamanan pada saat berkunjung ke suatu destinasi. Ia juga bertanggung jawab untuk mengelola fasilitas, perlengkapan, mesin, dan perlengkapan sehingga dapat digunakan secara menguntungkan untuk menjalankan fungsi pemerintahan (Hasanah, 2019). Adapun indikator fasilitas wisata adalah Kebersihan, Keindahan, Kelengkapan, Keamanan Menurut Spillene dalam (Nurmala & Sullaida, 2022).

Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata. Minat mengunjungi suatu destinasi wisata juga timbul dari pengetahuan yang mendalam dan bahan referensi tentang lokasi destinasi wisata tersebut (Putu & Sintya Wati, 2022). Minat berkunjung merupakan emosi yang muncul dalam diri seorang calon wisatawan ketika wisatawan tersebut ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik karena berbagai alasan, dan minat berkunjung memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanannya. Hal ini juga merupakan suatu tindakan (Qodriyah et al., 2023). Minat wisatawan dapat dikorelasikan dengan minat beli menggunakan teori AIDA oleh Elias St Elmo Lewis yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan) menurut (Dewi, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin meneliti tentang pengaruh iklan media sosial dan fasilitas wisata terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi R-Zoo & Park. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh iklan media sosial dan fasilitas wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi R-Zoo & Park. Manfaat dari penelitian ini dapat berupa pemikiran tambahan, pertimbangan untuk proses pengambilan keputusan manajemen.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data melalui penelitian lapangan. Data yang dikumpulkan terdiri dari pengamatan fisik atau pengamatan, wawancara terstruktur (yang mencakup nama narasumber dan daftar wawancara), dan kuisisioner yang diberikan kepada responden berdasarkan jumlah. Metode pengambilan sampel acak digunakan dalam penelitian ini. Ini adalah metode pengambilan sampel populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhitungkan jumlah populasi (Christianto, 2021). Metode penarikan sampel yang digunakan adalah rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen) sebesar 10% atau 0,1 Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{57.035}{(1+(N \times e^2))}$$

$$n = \frac{57.035}{(1 + (57.035 \times 0.01))}$$

$$n = \frac{57.035}{571}$$

$$n = 99,88$$

Hasil dari perhitungan diatas menunjukkan jumlah sampel adalah 99,88 orang dan bulatkan menjadi 100 orang responden. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode uji validitas, reabilitas, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), yang diolah menggunakan program SPSS 25. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara dua variabel tersebut. Untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel x dan y, analisis didasarkan pada rata-rata masing-masing variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Variabel Media Social Marketing (X1)

Jika nilai r hitung > r tabel maka kuesioner yang disebar dinyatakan valid, namun jika nilai r hitung < r tabel maka kuesioner tidak valid. Berdasarkan tabel dibawah, dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* bahwa 0,554 > 0,196, 0,568 > 0,196, 0,270 > 0,196, 0,601 > 0,196, 0,626 > 0,196, 0,602 > 0,196, 0,425 > 0,196, 0,683 > 0,196.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas (X1)**

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1                  | 29,26                      | 13,629                         | 0,554                            | 0,779                            |
| X1.2                  | 29,28                      | 13,537                         | 0,568                            | 0,777                            |
| X1.3                  | 29,98                      | 14,06                          | 0,27                             | 0,837                            |
| X1.4                  | 28,95                      | 13,482                         | 0,601                            | 0,773                            |
| X1.5                  | 28,84                      | 13,651                         | 0,626                            | 0,771                            |
| X1.6                  | 28,96                      | 13,776                         | 0,602                            | 0,774                            |
| X1.7                  | 29,52                      | 14,03                          | 0,425                            | 0,799                            |
| X1.8                  | 28,94                      | 13,309                         | 0,683                            | 0,762                            |

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)

### Uji Validitas Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Berdasarkan tabel dibawah, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel senilai 0,196. Dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pada variabel X2 dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas (X2)**

| Item-Total Statistics      |                                |                                   |                                  |       |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------|
| Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |       |
| X2.1                       | 20,63                          | 9,69                              | 0,624                            | 0,855 |
| X2.2                       | 20,84                          | 9,126                             | 0,531                            | 0,878 |
| X2.3                       | 20,64                          | 9,081                             | 0,703                            | 0,842 |
| X2.4                       | 20,5                           | 9,182                             | 0,661                            | 0,849 |
| X2.5                       | 20,48                          | 9,06                              | 0,772                            | 0,831 |
| X2.6                       | 20,46                          | 8,817                             | 0,771                            | 0,83  |

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan tabel dibawah, dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel senilai 0,196. Dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pada variabel Y dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas (Y)**

| Item-Total Statistics      |                                |                                   |                                  |       |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-------|
| Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |       |
| Y.1                        | 20,86                          | 9,192                             | 0,594                            | 0,83  |
| Y.2                        | 20,66                          | 8,469                             | 0,748                            | 0,801 |
| Y.3                        | 20,42                          | 8,953                             | 0,641                            | 0,821 |
| Y.4                        | 20,68                          | 8,381                             | 0,712                            | 0,807 |
| Y.5                        | 21,14                          | 9,091                             | 0,434                            | 0,867 |
| Y.6                        | 20,69                          | 8,378                             | 0,702                            | 0,809 |

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)

## Uji Reabilitas

Realibilitas adalah ukuran sejauh mana pengukuran tetap konsisten apabila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengetahui apakah kuesioner sudah reliabel, reliabilitas kuesioner akan diuji dengan menggunakan program statistik yang disebut program reliabilitas. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan SPSS 25..

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas X1**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,806      | 8          |

*Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)*

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas X1**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,870      | 6          |

*Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)*

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas X1**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| 0,848      | 6          |

*Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)*

Berdasarkan perhitungan dari software SPSS diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Media Social Marketing* adalah 0,806, Fasilitas Wisata adalah 0,870, dan Minat Wisatawan Berkunjung adalah 0,848. Hasil tersebut dapat dilihat reliabilitas untuk masing-masing variabel lebih besardari 0,60. Maka disimpulkan bahwa hasil instrumen dapat diterima dan kuesioner dinyatakan reliabel.

## Hasil Uji Regresi Linear

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Unstandardized Coefficients |            |            | Standardized Coefficients |       |       | Collinearity Statistics |      |
|-----------------------------|------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|
| Model                       | B          | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF  |
| 1                           | (Constant) | 2,995      |                           | 1,744 | 0,084 |                         |      |
|                             | X1         | 0,197      | 0,235                     | 2,933 | 0,004 | 0,543                   | 1,84 |
|                             | X2         | 0,62       | 0,636                     | 7,928 | 0     | 0,543                   | 1,84 |

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)

Dari Tabel di atas dapat di rumuskan sebagai berikut

$$Y = 2,995 + 0,235 X1 + 0,636 X2 + e$$

Persamaan Regresi mengandung makna bahwa :

- Konstanta bertanda positif sebesar 2,995 yang berarti bahwa apabila Media Sosial Marketing (X1) dan Fasilitas Wisata (X2) sama dengan (0) maka Minat Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 2,995.
- Nilai koefisien variabel Media Sosial Marketing (X1) bernilai positif 0,235, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan bertambah satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya Minat Berkunjung Wisatawan (Y) akan bertambah 0,235 satuan.
- Nilai koefisien variabel Fasilitas Wisata (X2) bernilai positif sebesar 0,636, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Fasilitas Wisata bertambah satu-satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya Minat Berkunjung Wisatawan (Y) bertambah sebesar 0,636 satuan.

### Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial ( Uji t )

Tabel 8 Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>

| Unstandardized Coefficients |            |            | Standardized Coefficients |       |       | Collinearity Statistics |      |
|-----------------------------|------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|
| Model                       | B          | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF  |
| 1                           | (Constant) | 2,995      |                           | 1,744 | 0,084 |                         |      |
|                             | X1         | 0,197      | 0,235                     | 2,933 | 0,004 | 0,543                   | 1,84 |
|                             | X2         | 0,62       | 0,636                     | 7,928 | 0     | 0,543                   | 1,84 |

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)

Tabel di atas menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas atau independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial mempengaruhi kepuasan pengunjung. Untuk data 100 responden, masing-masing variabel berikut dapat disimpulkan dengan menghitung df, yaitu  $df = n - k = 100 - 3 = 97$ , di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Dengan demikian, nilai t tabel untuk data tersebut adalah 100, dengan tingkat signifikan 5% (uji dua arah) adalah 1,984:

- Pengaruh X1 terhadap Y

Untuk variabel Media Sosial Marketing (X1), nilai t hitung sebesar 2,933 dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu 2,933 lebih besar dari 1,984, dan nilai signifikansi 0,004 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ho 1 ditolak dan Ha 1 diterima, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

2. Pengaruh X2 Terhadap Y

Untuk variabel Fasilitas Wisata (X2), nilai t hitung sebesar 7,928 dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (7,928 lebih besar dari 1,986) dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh Fasilitas Wisata (X2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

**Uji Simultan ( Uji F)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 800,004        | 2  | 400,002     | 94,684 | 0,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 409,786        | 97 | 4,225       |        |                    |
|                    | Total      | 1209,79        | 99 |             |        |                    |

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai Fhitung sebesar 94,684 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Ftabel yang diperoleh dari  $df (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df (N2) = n - k = 100 - 3 = 97$ , serta taraf signifikansi sebesar 0,05, menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel (94,684 lebih besar daripada 3,09) dari nilai signifi Setelah Ho ditolak, Ha diterima, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dan promosi wisata memengaruhi minat wisatawan.

**Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |          |                   |                            |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|                            |                    |          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| Model                      | R                  | R Square |                   |                            |
| 1                          | 0,813 <sup>a</sup> | 0,661    | 0,654             | 2,055                      |

Berdasarkan tabel di atas, *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,654, atau 65,4%, yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan fasilitas rekreasi

berpengaruh 65,4% terhadap keinginan pengunjung untuk mengunjungi *R-Zoo & Park*. Sedangkan nilai sisa 34,6% dipengaruhi oleh standar kesalahan estimasi sebesar 2,055, yang merupakan faktor di luar penelitian. Semakin kecil nilai standar kesalahan estimasi, semakin tepat model regresi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di *R-Zoo & Park*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis regresi berganda yang informasi dari responden melalui kuesioner yang berisikan tentang karakteristik responden atas pernyataan dalam kuesioner, penelitian selanjutnya menggunakan metode statistic yang dimana pengolahan datanya dilakukan melalui software program SPSS 25.

Nilai Fhitung sebesar 94,684 dan tingkat signifikansi 0,000 dihasilkan dari studi tentang pengaruh promosi media sosial dan fasilitas wisata terhadap minat pengunjung untuk *R-Zoo & Park*. Hasil penelitian diperkuat dengan nilai Ftabel yang diperoleh dari  $df (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df (N2) = n - k = 100 - 3 = 97$ , dengan taraf signifikansi 0,05. Ditemukan bahwa nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel (94,684 lebih besar daripada 3,09) dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Setelah  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dan promosi wisata memengaruhi minat wisatawan. Koefisien determinan R Square yang disesuaikan sebesar 0,654, atau 64,5%, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan fasilitas rekreasi berpengaruh 65,4% terhadap keinginan pengunjung untuk mengunjungi *R-Zoo & Park*, sementara nilai sisa 34,6% dipengaruhi oleh standar kesalahan estimasi sebesar 2,055, variabel atau faktor lain di luar penelitian. Semakin kecil nilai standar kesalahan estimasi, semakin tepat model regresi.

## Referensi:

- Anggraini, O. (2023). *Penggunaan Social Media Marketing Instagram @ tomuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement*. 1(4).
- Christianto, E. (2021). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 27-39. [http://repository.stei.ac.id/5748/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/5748/4/BAB%20III.pdf)
- Dewi, K. (2019). Pengaruh Produk Wisata dan Kebijakan Harga terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(2), 90-102. <https://doi.org/10.36276/mws.v17i2.171>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Hasanah, F. K. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 1(4), 2013-2015.

- Lestari, N., & Herfianti, M. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 516–532. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5492>
- Nurmala, & Sullaida. (2022). Nurmala 1 Sullaida 2 1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78.
- Putu, N., & Sintya Wati, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *JurnalManajemen,KewirausahaanDanPariwisata*, 2(3), 760–766.
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3185>
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Suyatno, R., & Sri Widyanti Hastuti, M. A. (2022). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi pada Wisata Jurang Senggani (Buper) Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Edueco*, 5(2), 133–142. <https://doi.org/10.36277/edueco.v5i2.126>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.