



PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI LANGKISAU RESORT KABUPATEN PESISIR SELATAN

Abstract

Fadila Putri

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 Fadilap032@gmail.com

Retnaningtyas Susanti

 “Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Universitas Negeri Padang”
 sretneingtyas@fpp.unp.ac.id

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena yang berkaitan dengan fasilitas dan promosi media sosial terhadap keputusan tamu menginap di Langkisau Resort, Kabupaten Pesisir Selatan. Beberapa hal yang menjadi perhatian di antaranya adalah fasilitas utama dan penunjang yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan tamu, serta promosi media sosial yang kurang konsisten dalam pembaruan konten dan kurang menarik dari segi visual, terutama video yang ditampilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Langkisau Resort. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel sebanyak 315 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Skala Likert.

Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda melalui SPSS versi 26.00. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan promosi media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap (Y), yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 302,527 dan signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Variabel fasilitas berada pada kategori baik dengan persentase 78,69%, promosi media sosial juga termasuk dalam kategori baik dengan nilai 78,18%, dan keputusan menginap mendapatkan kategori baik sebesar 82,99%. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,658 menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap sebesar 65,8%, sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Fasilitas, Promosi Media Sosial, Keputusan Menginap

Abstract

This research is motivated by the phenomenon related to facilities and social media promotions on guest decisions to stay at Langkisau Resort, Pesisir Selatan Regency. Several things that are of concern include the main and supporting facilities that have not fully met guest expectations, as well as social media promotions that are inconsistent in updating content and less attractive in terms of visuals, especially the videos displayed. This study aims to determine whether facilities and social media promotions influence guest decisions to stay at Langkisau Resort. The method used in this study is quantitative with a causal associative approach. The data used are primary and secondary data, with a sample size of 315 respondents. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection instrument was a questionnaire that had been tested for validity and reliability using the Likert Scale.

Data analysis was carried out using multiple linear regression tests via SPSS version 26.00. The results of the analysis show that the facility variables (X1) and social media promotion (X2) have a significant effect on the decision to stay (Y), which is indicated by the calculated F value of 302.527 and a significance of 0.000. With these results, the third hypothesis (H3) is declared accepted. The facilities variable is categorized as good, with a score of 78.69%. In the same way, social media promotion is also considered to be in the good category, recording a value of 78.18%. Likewise, the choice to stay shows a strong result, reaching 82.99%, which also places it in the good category. Moreover, the Adjusted R Square value of 0.658 suggests that facilities and social media promotion collectively account for 65.8% of the influence on the decision to stay, while the remaining 34.2% is likely affected by other variables that were not analyzed in this study.

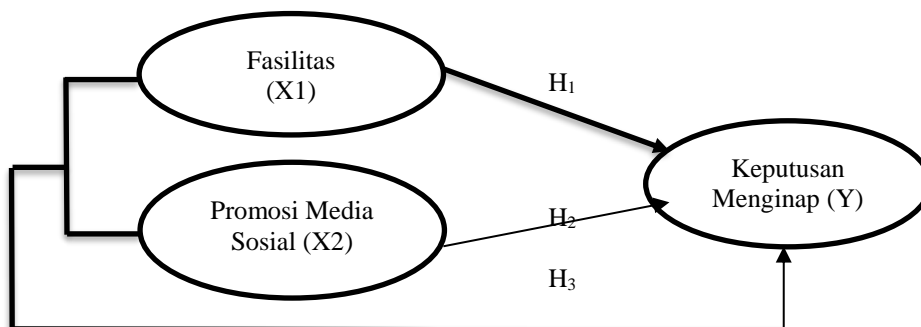
Keywords: Facilities, Social Media Promotion, Stay Decision

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar di dunia yang mengalami perkembangan sangat cepat. Kemajuan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, serta mendukung pembangunan sarana dan prasarana seperti bandara, pelabuhan, dan infrastruktur lainnya yang menunjang kegiatan wisata (Fadlis & Susanti, 2024). Indonesia sendiri memiliki kekayaan potensi wisata yang sangat beragam. Salah satu daerah yang menonjol adalah Provinsi Sumatera Barat, yang menawarkan berbagai pilihan destinasi wisata, mulai dari keindahan alam, pantai, hingga warisan budaya dan sejarah yang memikat (Putra & Susanti, 2024). Wilayah ini dikenal luas karena pesona alamnya yang memukau serta keragaman budayanya yang khas. Salah satu bentuk kekayaan budaya di Sumatera Barat adalah wisata Bahari. Kepulauan Mentawai dan Kabupaten Pesisir Selatan merupakan bagian dari destinasi wisata bahari terbaik yang dimiliki Provinsi Sumatera Barat (Melani & Verinita, 2020). Jumlah kunjungan yang tinggi ke Pesisir Selatan membuat hotel-hotel kecil tidak mampu menampung para wisatawan, sehingga banyak investor yang berminat menanamkan saham, salah satunya untuk membangun resort yang dapat mengakomodasi wisatawan yang terus berdatangan.

Resort merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta pelayanan lainnya (Bagyono, 2014). Salah satu resort yang ada di kabupaten pesisir selatan adalah Langkisau Resort. Langkisau Resort adalah salah satu tempat penginapan yang menyediakan beragam fasilitas untuk kenyamanan pengunjung. Selain menawarkan kamar yang nyaman, resort ini juga dilengkapi dengan berbagai sarana penunjang seperti restoran, ruang pertemuan, area taman, mushola, lobi, tempat parkir, layanan binatu, serta fasilitas olahraga dan hiburan. Resort ini didirikan pada tahun 2014, memiliki 22 kamar dan memiliki standar bintang tiga (***) yang banyak diminati di Kabupaten Pesisir Selatan. Langkisau Resort berlokasi di Jl. Baru Pantai Salido, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Resort ini berjarak sekitar 80 km dari pusat Kota Padang dan dapat diakses melalui jalur Padang - Painan. Berdasarkan hasil pra penelitian, kemudahan akses menuju Langkisau Resort diduga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan tamu untuk menginap. Wibowo dan Fausi (2017) menyatakan bahwa keputusan untuk menginap adalah bentuk perilaku konsumen ketika seseorang memilih untuk menggunakan atau membeli layanan maupun produk tertentu. Berdasarkan data tingkat hunian Langkisau Resort selama periode Juli 2024 hingga Januari 2025, tercatat sebanyak 1.491 tamu telah menginap. Jumlah tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan 231 tamu, yang dipengaruhi oleh periode liburan akhir tahun, sedangkan jumlah terendah tercatat pada bulan September sebanyak 198 tamu. Dari target *occupancy* sebesar 60%, realisasi yang dicapai hanya berkisar antara 30% hingga 35%. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap rendahnya tingkat hunian adalah keterbatasan informasi yang akurat dan menyeluruh mengenai kebutuhan konsumen, khususnya informasi yang disampaikan melalui media sosial dalam bentuk promosi. Kondisi ini mengakibatkan calon tamu mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan resort. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan sebagai target pasar (Susanti et al., 2017). Selain masalah promosi, keputusan konsumen juga kerap dipengaruhi oleh opini, ulasan, maupun rekomendasi dari pihak lain yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi terutama dalam hal fasilitas, yang dapat dilihat di online review bahwa terdapat keluhan tamu terkait fasilitas utama dan fasilitas penunjang. Hal ini berdampak pada menurunnya minat calon tamu untuk menginap di Langkisau Resort. Menurut Sugiyanto (2019), fasilitas mencakup berbagai peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan kenyamanan tamu selama menggunakan layanan atau menginap di suatu tempat.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai panduan sistematis untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel fasilitas yang menggunakan indikator: (1) fasilitas utama, (2) fasilitas pendukung, dan (3) fasilitas penunjang. Variabel promosi media sosial diukur dengan indikator: (1) jangkauan prpromosi, (2) kuantitas update di media sosial, dan (3) kualitas pesan. Indikator yang mengukur keputusan menginap meliputi: (1) identifikasi kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) evaluasi purnabeli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal (Sugiyono, 2019). Pendekatan kausal Bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dampak variable fasilitas dan variable promosi media sosial dalam mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih untuk menginap. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang kuat melalui analisis statistik, yaitu regresi berganda. Populasi yang digunakan yaitu semua tamu yang pernah menginap maupun yang sedang menginap di Langkisau Resort dalam kurun waktu 7 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan total 315 responden tamu. Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji signifikansi.

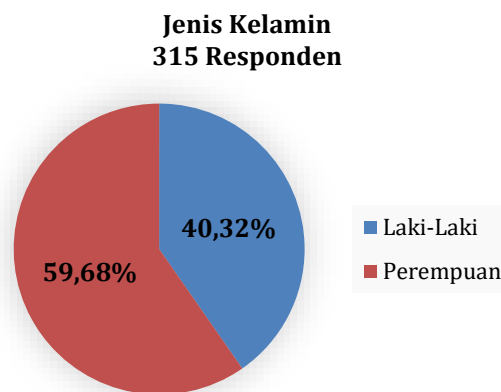
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 315 tamu Langkisau Resort sebagai responden. Variabel fasilitas diukur menggunakan 10 pernyataan yang mewakili 3 indikator, sementara variabel promosi media sosial terdiri dari 8 pernyataan dengan 3 indikator. Adapun variabel keputusan menginap diukur melalui 10 pernyataan yang mencerminkan 5 indikator. Seluruh tanggapan responden dinilai menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

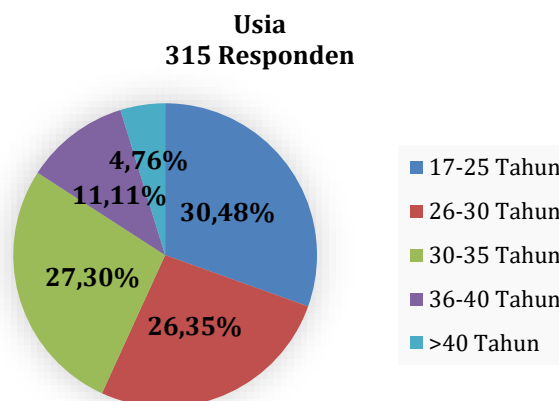
1. Deskripsi Karakteristik Responden

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel di atas responden laki-laki sebesar 40,32%, sedangkan responden Perempuan sebesar 50,68%.

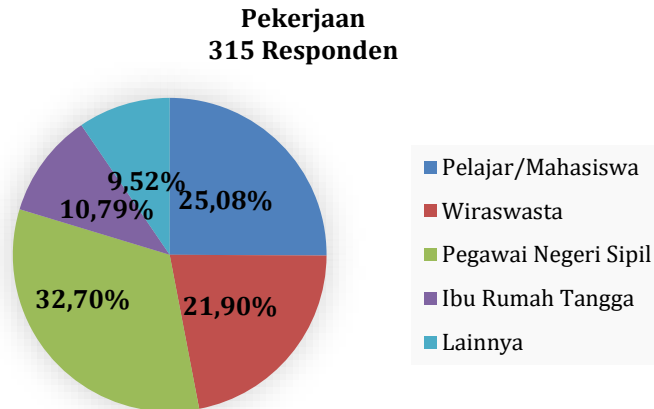
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden menurut usia, diketahui bahwa seluruh responden berjumlah 315 orang (100%). Dari jumlah tersebut, responden berusia 17–25 tahun sebanyak 96 orang (30,48%),

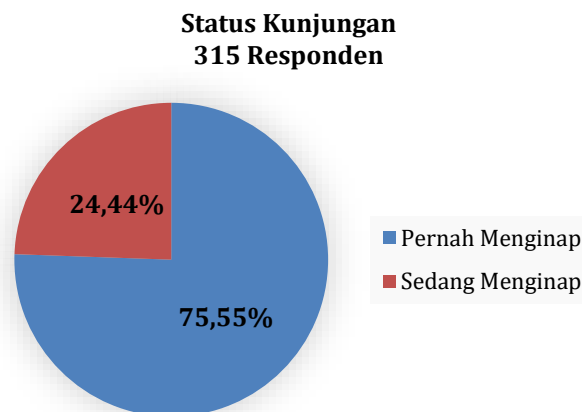
usia 26-30 tahun sebanyak 83 orang (26,35%), usia 30-35 tahun sebanyak 86 orang (27,30%), usia 36-40 tahun sebanyak 35 orang (11,11%), usia >40 tahun sebanyak 15 orang (4,76%).

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



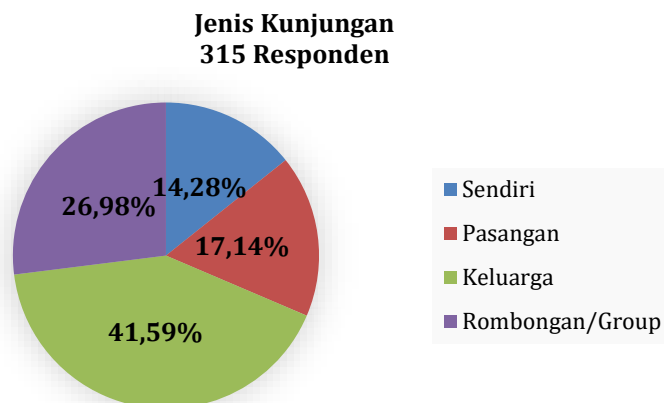
Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa sebanyak 79 responden (25,08%) merupakan pelajar atau mahasiswa, 69 responden (21,90%) berprofesi sebagai wiraswasta, 103 responden (32,70%) adalah pegawai negeri sipil, 34 responden (10,79%) bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 30 responden (9,52%) memiliki pekerjaan lain.

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kunjungan



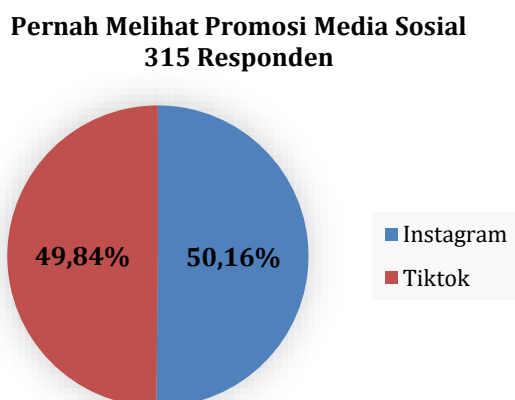
Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan status kunjungan, diketahui bahwa sebanyak 238 responden (75,55%) merupakan tamu yang pernah menginap, dan 77 responden (24,44%) merupakan tamu yang sedang menginap di Langkisau Resort.

Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kunjungan



Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kunjungan, diketahui bahwa sebanyak 45 responden (14,28%) merupakan tamu yang pernah menginap dan sedang menginap sendiri, 54 responden (17,14%) merupakan tamu yang pernah menginap dengan pasangan, 131 responden (41,59%) merupakan tamu yang pernah menginap dan sedang menginap dengan keluarga, 85 responden (26,98%) merupakan tamu yang pernah menginap dan sedang menginap dengan rombongan/group.

Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Promosi Media Sosial



Berdasarkan hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pernah melihat promosi media sosial, diketahui bahwa sebanyak 158 responden (50,16%) merupakan tamu yang pernah melihat promosi langkisau Resort di Instagram, dan 157 responden (49,84%) merupakan tamu yang pernah melihat promosi Langkisau Resort di Tiktok.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data variabel Fasilitas diperoleh dari pernyataan valid dan reliabel yang dijawab oleh 315 responden. Diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 1. Statistik Variabel Fasilitas (X1)

Statistic		
Fasilitas		
N	Valid	315
	Missing	0
Mean		39.34
Std. Error of Mean		.288
Median		39.00

Mode	38
Std. Deviation	5.113
Variance	26.143
Range	23
Minimum	27
Maximum	50
Sum	12393

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 315 responden diperoleh nilai range sebesar 23, dengan nilai minimum 27 dan maksimum 50. Rata-rata nilai (mean) yang diperoleh adalah 39,34 dengan standar deviation sebesar 5,113, nilai variance sebesar 26,143, serta total keseluruhan nilai (sum) mencapai 12.393.

Data variabel Promosi Media Sosial diperoleh dari pernyataan valid dan reliabel yang dijawab oleh 315 responden. Diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Variabel Promosi Media Sosial (X2)

Statistics		
Promosi Media Sosial		
N	Valid	315
	Missing	0
Mean		31.27
Std. Error of Mean		.214
Median		31.00
Mode		31
Std. Deviation		3.792
Variance		14.377
Range		22
Minimum		18
Maximum		40
Sum		9851

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 315 responden diperoleh nilai range sebesar 22, dengan nilai minimum 18 dan maksimum 40. Rata-rata nilai (mean) yang diperoleh adalah 31,27 dengan standar deviation sebesar 3,792, nilai variance sebesar 14,377, serta total keseluruhan nilai (sum) mencapai 98.51.

Data variabel Keputusan Mengingat diperoleh dari pernyataan valid dan reliabel yang dijawab oleh 315 responden. Diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3. Statistik Variabel Keputusan Mengingat (Y)

Statistics		
Keputusan Mengingat		
N	Valid	315
	Missing	0
Mean		41.50
Std. Error of Mean		.211

Median	41.00
Mode	40
Std. Deviation	3.750
Variance	14.060
Range	20
Minimum	30
Maximum	50
Sum	13071

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.658	2.194
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 315 responden diperoleh nilai range sebesar 20, dengan nilai minimum 30 dan maksimum 50. Rata-rata nilai (mean) yang diperoleh adalah 4150, dengan standar deviation sebesar 3,750, nilai variance sebesar 14,060, serta total keseluruhan nilai (sum) mencapai 13.071.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

Analisis ini mensyaratkan pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji validitas, maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Berdasarkan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel fasilitas (X1) sebesar 1,000 dengan nilai VIF sebesar 1,000, sedangkan variabel promosi media sosial (X2) memiliki nilai *tolerance* 1,000 dan VIF 1,000. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Fasilitas (X1) adalah $0,098 \geq 0,05$, dan untuk variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar $0,329 \geq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut dalam hubungannya dengan keputusan menginap.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi
Uji ini melihat dan (X2) hasil uji yang telah dilihat pada **Tabel 4**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.912.758	2	1.456.379	302.527	.000 ^b
	Residual	1.501.985	312	4.814		
	Total	4.414.743	314			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berganda dilakukan untuk pengaruh (X1) terhadap (Y). regresi berganda dilakukan dapat tabel 4 berikut.

Hasil Analisis Linear Berganda

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,658 menunjukkan kontribusi variabel fasilitas (X1) dan promosi media sosial (X2) memberikan kontribusi sebesar 65,8% terhadap keputusan menginap (Y), sementara sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan

Uji F

Uji ini dilakukan dengan tujuan menilai sejauh mana variabel (X1) dan variabel promosi media sosial (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.055	1.406		5.016	.000
	X1	.421	.024	.574	17.392	.000
	X2	.571	.033	.578	17.499	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 302,527 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu, hipotesis (H3) diterima, yang menyatakan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji T

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh koefisien regresi dari variabel fasilitas (X1) dan promosi media sosial (X2) terhadap keputusan menginap (Y).

Tabel 6. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian (2025)

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, koefisien regresi variabel X1 tercatat sebesar 0,421 dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sedangkan variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,571 dengan nilai signifikansi yang sama, yaitu 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel fasilitas akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,421, sementara peningkatan satu satuan pada variabel promosi media sosial akan meningkatkan keputusan menginap sebesar 0,571.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan mengenai variabel fasilitas, variabel promosi media sosial, dan variabel keputusan menginap dapat diuraikan. Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Adapun penjelasan lebih lanjut disampaikan sebagai berikut.

1. Fasilitas (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara keseluruhan dinilai baik oleh 315 responden, dengan capaian total sebesar 83,56%. Rinciannya, fasilitas utama memperoleh 77,00%, fasilitas pendukung 83,56%, dan fasilitas penunjang 78,24%. Meskipun demikian, fasilitas utama dan penunjang, khususnya pada kamar, masih memiliki kekurangan, terutama terkait kebersihan. Beberapa tamu mengeluhkan peralatan minum yang kotor, AC yang tidak dingin, serta toilet yang kurang terawat. Temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan pernyataan Sugiyanto (2019) yang menyebutkan bahwa fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan untuk menunjang kenyamanan tamu..

2. Promosi Media Sosial (X2)

Penelitian terhadap 315 responden menunjukkan bahwa promosi media sosial tergolong baik dengan capaian 78,18%. Rinciannya, jangkauan promosi 82,16%, kuantitas update 77,14%, dan kualitas update 76,57%. Namun, tamu menilai kuantitas dan kualitas konten masih kurang optimal karena jarangnya update dan isi konten yang monoton serta kurang menarik. Temuan ini bertentangan dengan pendapat Lestari (2020) yang menyatakan media sosial seharusnya memudahkan calon tamu memperoleh informasi penginapan secara efisien.

3. Keputusan Menginap (Y)

Dari 315 responden, keputusan menginap tergolong baik dengan capaian 82,99%. Semua indikator—dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi purnabeli—berada di atas 82%. Meski demikian, untuk meningkatkan keputusan menginap, Langkisau Resort perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan situs web dengan informasi yang lebih akurat dan menarik. Temuan ini sejalan dengan Kristanto & Wahyuni (2019) yang menyatakan keputusan menginap adalah proses memilih tempat tinggal sementara.

4. Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis memperlihatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,658, yang mengindikasikan bahwa variabel fasilitas (X1) memberikan kontribusi sebesar 65,8% terhadap keputusan menginap (Y), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Uji regresi menunjukkan F hitung 302,527 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai Beta 0,574 dan t hitung 17,392. Ini menegaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

5. Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,658, artinya promosi media sosial (X2) berpengaruh 65,8% terhadap keputusan menginap (Y), sisanya dipengaruhi faktor lain. Uji regresi menghasilkan F hitung 302,527 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan Beta 0,578 dan t hitung 17,499. Ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

6. Pengaruh Fasilitas (X1) Dan Promosi Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 26.00 menunjukkan F hitung 302,527 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya fasilitas (X1) dan promosi media sosial (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap (Y), sehingga H3 diterima. Secara parsial, X1 dan X2 juga berpengaruh signifikan dengan koefisien masing-masing 0,421 dan 0,571. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas fasilitas dan promosi yang menarik berperan penting dalam mendorong tamu memilih Langkisau Resort.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di Langkisau Resort. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Fasilitas secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skala TCR 78,69. Namun ada salah satu indikator yang menyatakan cukup baik, yaitu pada indikator fasilitas utama dan fasilitas penunjang.
2. Promosi media sosial secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan skala TCR 78,18. Namun ada salah satu indikator yang menyatakan cukup baik, yaitu pada indikator kuantitas update di media sosial dan kualitas pesan.

3. Pengaruh fasilitas dan promosi media sosial terhadap keputusan menginap mendapat hasil Adjusted R Square sebesar 0,658 dan berpengaruh sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. (2014). *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta
- Fadlis, K., & Susanti, R. (2024). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan tamu di Legen Villa Lubuk Minturun. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 44–53.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–15
- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Endocrine*, 9(6).
- Melani, & Verinita. (2020). Pengujian Memorable Tourism Experience (MTE) terhadap Behavioral Intention pada Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 93-99.
- Putra, A. M., & Susanti, R. (2024). Analisis Strategi Pengelola Dalam Meningkatkan Kunjungan di Pantai Family Air Haji Pesisir Selatan. 02(01), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyanto, E. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro, 4(3).
- Susanti, R., Damanik, P. J., Priyambodo, T. K., & Soeprihanto, J. (2017). Promosi pariwisata pesisir pantai Sumatera Barat melalui even Tour de Singkarak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(2), 49–56.
- Sugiyanto, E. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro, 4(3).
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Parama Publishing, 152–164.