Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 24655-24666

Pengaruh Aksesibilitas Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat

Wita Anggriyani Br Surbakti[1], muslim wijaya[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]
Email: witaanggriani46@gmail.com[1] , muslimwijaya5@gmail.com[2]

Published: May , 2026

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Accessibility and Social Media Marketing on Revisit Intention at the Kolam Abadi Pelaruga tourist attraction in Langkat. The research employed a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample in this study consisted of 99 respondents who had previously visited the Kolam Abadi Pelaruga tourist attraction. The data were obtained from primary sources through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 program. Based on the results of hypothesis testing, Accessibility (X_1) has a positive and significant effect on Revisit Intention (Y) with a t-value of 7,563 > 1,985 and a significance value of 0,005 < 0,05. Furthermore, the Social Media Marketing (X_2) variable also has a positive and significant effect on Revisit Intention (Y) with a t-value of 4.424 > 1.985 and a significance value of 0,000 < 0,05. The F-test results show that Accessibility and Social Media Marketing simultaneously have a significant effect on Revisit Intention, with an F-value of 186,517 > 3,09 and a significance value of 0,000 < 0,05. The Adjusted R Square value of 0,791 indicates that 79,1% of the variation in Revisit Intention can be explained by Accessibility and Social Media Marketing, while the remaining 20,9% is explained by other factors outside this study.

***Keywords*:** *Accessibility, Social Media Marketing, Revisit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat sebanyak 99 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Aksesibilitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,563 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Selanjutnya, variabel *Social Media Marketing* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,424 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa Aksesibilitas dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai F_{hitung} sebesar 186,517 > 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,791 menunjukkan bahwa 79,1% variasi *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh Aksesibilitas dan *Social Media Marketing*, sedangkan sisanya 20,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Aksesibilitasi, *Social Media Marketing, Revisit Intention.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar strategis dalam struktur ekonomi nasional Indonesia yang berfungsi sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi, penyedia lapangan kerja, serta sumber devisa negara yang signifikan. Sebagai negara dengan kekayaan biodiversitas dan warisan budaya yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan destinasi wisata yang berkelanjutan. Pasca tantangan global akibat pandemi beberapa waktu lalu, geliat sektor pariwisata kembali menunjukkan tren positif yang terlihat dari lonjakan kunjungan wisatawan

domestik maupun mancanegara. Pemerintah melalui kementerian terkait terus mendorong optimalisasi destinasi wisata berbasis alam dan ekowisata sebagai strategi unggulan untuk menarik minat wisatawan yang kini cenderung mencari pengalaman rekreasi yang lebih asri dan menyatu dengan alam. Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kabupaten Langkat, memegang peranan penting dalam peta pariwisata regional karena dianugerahi topografi alam yang unik, mulai dari kawasan pegunungan hingga aliran sungai yang jernih. Salah satu destinasi yang menjadi primadona di wilayah ini adalah Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga yang terletak di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai. Destinasi ini menawarkan daya tarik utama berupa aliran air sungai yang sangat jernih menyerupai kristal dengan dasar kolam yang terlihat jelas dari permukaan. Keindahan alam ini dikelilingi oleh hutan tropis yang masih asri, menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan yang menggemari aktivitas luar ruangan seperti jungle trekking dan body rafting. Keunggulan kompetitif Kolam Abadi Pelaruga terletak pada keasrian ekosistemnya yang dikelola secara swadaya oleh masyarakat lokal, namun dalam industri jasa pariwisata, keindahan alam saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan sebuah destinasi dalam jangka panjang.

Loyalitas pengunjung yang diukur melalui minat kunjung kembali atau revisit intention menjadi indikator utama keberhasilan manajemen dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah ketatnya persaingan destinasi wisata air serupa. Meskipun memiliki daya tarik yang luar biasa, data kunjungan wisatawan ke Kolam Abadi Pelaruga pada periode Januari hingga Mei 2025 menunjukkan tren fluktuatif yang cenderung menurun secara signifikan. Berdasarkan data internal pengelola, angka kunjungan merosot dari ribuan pengunjung di awal tahun menjadi angka yang jauh lebih rendah pada bulan-bulan berikutnya. Penurunan ini menjadi sebuah anomali yang perlu dikaji lebih dalam, mengingat periode tersebut mencakup beberapa hari libur nasional yang seharusnya menjadi masa puncak kunjungan bagi objek wisata alam. Melalui pengamatan awal, ditemukan indikasi bahwa penurunan ini berkaitan erat dengan aspek aksesibilitas dan strategi pemasaran digital. Aksesibilitas merupakan elemen fundamental dalam pengembangan destinasi pariwisata karena sistem transportasi yang efisien menuju lokasi sangat krusial dalam menarik minat wisatawan. Aksesibilitas mencakup ketersediaan infrastruktur jalan, kemudahan moda transportasi, kenyamanan selama perjalanan, serta aspek keamanan fisik jalur yang dilalui. Bagi wisatawan kontemporer, kemudahan untuk mencapai lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga hambatan pada akses fisik dapat menurunkan nilai kepuasan yang pada akhirnya mematikan niat untuk kembali berkunjung di masa depan.

Di sisi lain, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju digitalisasi, pemasaran melalui media sosial atau social media marketing menjadi kebutuhan mutlak bagi pengelola objek wisata. Media sosial bukan sekadar alat promosi satu arah, melainkan platform interaksi yang memungkinkan terciptanya komunitas dan loyalitas terhadap sebuah destinasi. Di Kolam Abadi Pelaruga, peran media sosial sangat dominan karena karakteristik visual objek wisatanya yang sangat menarik untuk dibagikan secara digital. Namun, tantangan muncul ketika informasi yang tersebar tidak dikelola secara konsisten atau profesional, sehingga terjadi kesenjangan ekspektasi antara apa yang dilihat wisatawan di layar ponsel dengan realita yang mereka temui di lapangan. Efektivitas konten dan kredibilitas informasi dalam media sosial memiliki korelasi kuat terhadap keputusan wisatawan untuk kembali. Minat kunjung kembali sendiri adalah manifestasi dari perilaku pasca-pembelian di mana seorang pengunjung memiliki keinginan untuk merasakan kembali pengalaman yang sama di destinasi tersebut. Dalam konteks pariwisata, mempertahankan pengunjung lama jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan harus terus-menerus mencari pengunjung baru melalui promosi yang masif. Terdapat beberapa perbedaan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memicu minat kunjung kembali ini. Beberapa kajian menyatakan bahwa akses fisik tetap menjadi faktor penentu utama, sementara kajian lain berargumen bahwa di era informasi saat ini, kekuatan media sosial jauh lebih efektif dalam mempengaruhi niat berkunjung dibandingkan faktor jarak atau kondisi infrastruktur.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu inilah yang mendorong perlunya dilakukan kajian mendalam pada lokus penelitian yang spesifik di Kolam Abadi Pelaruga. Dengan kondisi geografis yang menantang namun memiliki potensi visual yang tinggi, interaksi antara kemudahan akses dan

kekuatan promosi digital menjadi sangat menarik untuk diuji. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun secara bersama-sama, terhadap minat wisatawan untuk datang kembali. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola dalam merumuskan kebijakan operasional, baik dalam hal perbaikan infrastruktur fisik maupun optimalisasi strategi konten di media sosial demi keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal di Desa Rumah Galuh.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga Langkat, dengan estimasi 7.638 pengunjung pada periode April-Mei 2025. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, ditetapkan sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria utama responden adalah pengunjung yang setidaknya telah melakukan kunjungan satu kali.

Organisasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga, Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Data sekunder diperoleh dari literatur, situs web resmi, dan laporan bulanan pengelola wisata. Instrumen penelitian divalidasi kepada 30 responden awal, di mana seluruh butir pernyataan dinyatakan valid (r hitung > 0,361) dan reliabel (Cronbach Alpha > 0,60).

Analisis Penelitian

Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas: Menggunakan histogram, P-P Plot, dan Kolmogorov-Smirnov.
2. Uji Multikolinearitas: Mengamati nilai Tolerance (>0,1) dan VIF (<10).
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan grafik Scatterplot.
4. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Objek Wisata Kolam Abadi Pelaruga merupakan destinasi wisata alam yang terletak di Desa Rumah Galuh, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Destinasi ini dikelola secara swadaya oleh komunitas pemandu lokal yang tergabung dalam Pemandu Alam Rumah Galuh atau disingkat Pelaruga. Kolam Abadi dikenal luas karena kejernihan airnya yang luar biasa, di mana dasar sungai yang terdiri dari bebatuan dan pasir terlihat sangat jelas menyerupai kaca. Selain kolam utama, kawasan ini juga mencakup aliran Teroh-Teroh yang menawarkan pengalaman menyusuri sungai dan hutan tropis yang masih asri. Secara geografis, lokasi ini berada di kawasan penyangga Taman Nasional Gunung Leuser, sehingga keanekaragaman hayati dan kesegaran udaranya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin melarikan diri sejenak dari hiruk-pikuk perkotaan. Sejak mulai dikenal luas melalui media sosial pada satu dekade terakhir, pengelolaan destinasi ini terus berkembang dengan menitikberatkan pada aspek konservasi alam dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa setempat melalui jasa pemanduan, penyewaan perlengkapan, dan warung-warung kuliner lokal.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 99 responden, terlihat profil wisatawan yang cukup homogen namun memberikan gambaran pasar yang jelas. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 52,53%, sementara perempuan sebesar 47,47%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik wisata di Kolam Abadi Pelaruga yang melibatkan aktivitas fisik seperti berjalan di hutan dan berenang di arus sungai cenderung lebih banyak diminati oleh pria, meskipun perbedaan angka dengan wanita tidak terlalu signifikan. Dari segi usia, dominasi kuat terlihat pada kelompok usia produktif awal, yakni rentang 17 hingga 25 tahun yang mencapai 74,75% dari total sampel. Data ini mengindikasikan bahwa segmen pasar utama destinasi ini adalah Generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk berwisata alam dan mencari konten visual untuk kebutuhan media sosial.

Selanjutnya, jika ditinjau dari latar belakang pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan porsi 60,61%. Hal ini berkorelasi dengan temuan pada variabel usia, di mana kelompok ini memiliki waktu luang dan minat yang tinggi terhadap kegiatan petualangan. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Medan, yakni sebanyak 58,59%, diikuti oleh penduduk dari Kota Binjai dan Kabupaten Langkat sendiri. Ketergantungan terhadap wisatawan dari Medan menunjukkan bahwa Kolam Abadi Pelaruga berfungsi sebagai destinasi pelarian akhir pekan bagi masyarakat urban. Secara keseluruhan, karakteristik responden ini mencerminkan bahwa strategi pengembangan ke depan harus disesuaikan dengan selera dan kemampuan finansial kelompok usia muda serta masyarakat perkotaan.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki-laki	52	52.53%
Perempuan	47	47.47%
Total	**99**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-25	74	74.75%
26-35	18	18.18%
36-45	4	4.04%
>45	3	3.03%
Total	**99**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Deskriptif Variabel Penelitian

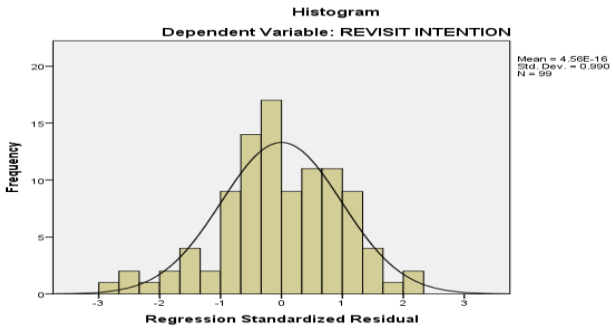
Analisis deskriptif pada variabel Aksesibilitas menunjukkan bahwa secara umum wisatawan merasa puas dengan kemudahan menuju lokasi, dengan skor rata-rata mencapai kategori setuju. Indikator yang mendapatkan apresiasi tertinggi adalah keamanan fisik selama perjalanan, di mana wisatawan merasa jalur yang disediakan oleh pengelola sudah cukup aman untuk dilalui. Namun, terdapat catatan pada aspek kenyamanan infrastruktur jalan yang mendapatkan skor paling rendah di antara indikator lainnya. Wisatawan merasa bahwa meskipun lokasi dapat dicapai, namun lebar jalan yang sempit dan minimnya fasilitas pendukung di sepanjang jalan menuju titik utama masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel Social Media Marketing, hasil deskriptif menunjukkan respon yang sangat positif. Wisatawan merasa bahwa konten-konten mengenai Kolam Abadi yang mereka temui di media sosial sangat menarik dan informatif. Indikator yang paling menonjol adalah keinginan wisatawan untuk berinteraksi dengan komunitas yang memiliki minat serupa di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berhasil menciptakan rasa keterikatan sebelum wisatawan tiba di lokasi. Namun, ada temuan menarik di mana meskipun wisatawan senang mengonsumsi konten, komitmen untuk secara aktif membagikan kembali pengalaman mereka dalam bentuk unggahan pribadi masih belum maksimal. Sementara itu, pada variabel Revisit Intention, responden menunjukkan minat yang tinggi untuk datang kembali jika waktu dan kesempatan memungkinkan, terutama karena terkesan dengan keasrian alam yang ditawarkan.

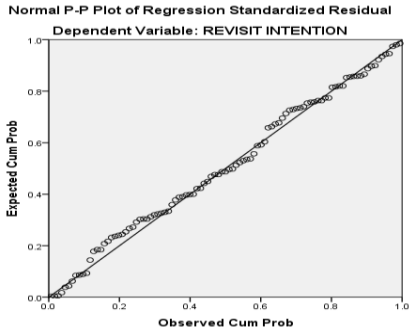
Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data telah melewati serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator. Uji normalitas dilakukan melalui metode grafik Normal P-P Plot dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas, yang dibuktikan dengan nilai Tolerance yang jauh di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor atau VIF yang berada di bawah angka 10 untuk kedua variabel independen.

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot. Hasil observasi menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu seperti gelombang atau penyempitan. Hal ini memastikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Dengan terpenuhinya seluruh syarat asumsi klasik ini, maka model regresi yang disusun dapat dianggap valid dan handal untuk digunakan sebagai alat analisis dalam menguji hipotesis penelitian.



Gambar Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Tabel Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16309425
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.038
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

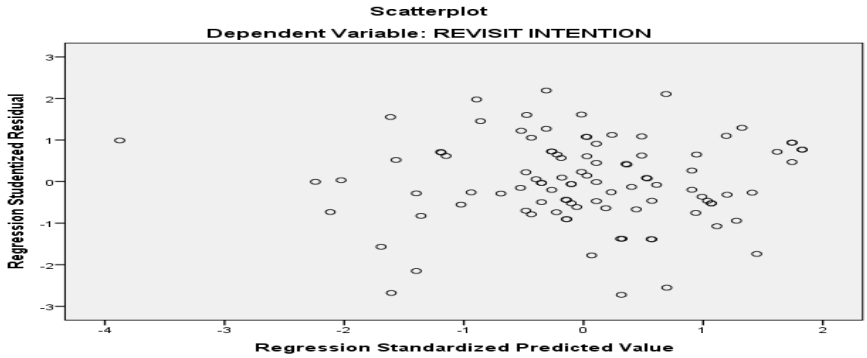
Tabel Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.153	.806		3.910	.000		
Aksesibilitas	.441	.058	.607	7.563	.000	.190	5.260
Social Media Marketing	.295	.067	.355	4.424	.000	.190	5.260

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)



Gambar Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, dihasilkan persamaan regresi yang menggambarkan arah hubungan antar variabel. Nilai konstanta sebesar 3,153 menunjukkan bahwa apabila variabel aksesibilitas dan pemasaran media sosial dianggap tetap atau tidak ada perubahan, maka tingkat minat kunjung kembali wisatawan sudah berada pada level tertentu secara alami. Koefisien regresi untuk variabel Aksesibilitas adalah positif, yang memberikan arti bahwa setiap perbaikan pada aspek kemudahan dan kenyamanan akses menuju lokasi akan diikuti oleh peningkatan minat wisatawan untuk datang kembali secara linier.

Demikian pula pada variabel Social Media Marketing yang menunjukkan koefisien positif. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin intensif dan berkualitas strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, maka akan semakin kuat pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Jika dibandingkan antara kedua variabel tersebut, koefisien untuk aksesibilitas tampak memberikan dampak yang sedikit lebih besar dibandingkan pemasaran media sosial dalam model ini. Persamaan ini menjadi landasan ilmiah bahwa intervensi pada kedua faktor tersebut akan

membawa dampak positif yang nyata terhadap pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan di masa depan.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	.806		3.910	.000
	Aksesibilitas	.441	.058	.607	7.563	.000
	Social Media Marketing	.295	.067	.355	4.424	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui Uji t menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas memiliki nilai t-hitung yang jauh lebih besar daripada t-tabel dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, jauh di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa aksesibilitas secara mandiri memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat kunjung kembali. Wisatawan menganggap kemudahan perjalanan sebagai faktor penentu utama yang memotivasi mereka untuk tidak ragu kembali berkunjung. Di sisi lain, variabel Social Media Marketing juga menunjukkan hasil yang signifikan melalui nilai t-hitung yang melampaui t-tabel. Temuan ini mengonfirmasi bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola maupun unggahan dari pengunjung lain mampu mempengaruhi psikologis wisatawan untuk merencanakan kunjungan berikutnya.

Untuk pengujian secara bersama-sama, dilakukan Uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sangat tinggi dengan signifikansi nol mutlak. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama, kualitas aksesibilitas dan efektivitas pemasaran media sosial berperan penting dalam menentukan apakah seorang wisatawan akan datang kembali ke Kolam Abadi Pelaruga. Selain itu, nilai Koefisien Determinasi atau Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,791. Hal ini berarti bahwa sebesar 79,1% variasi atau naik turunnya minat kunjung kembali wisatawan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh faktor aksesibilitas dan pemasaran media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga tiket, fasilitas pendukung, atau kualitas pelayanan pemandu.

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	.806		3.910	.000
	Aksesibilitas	.441	.058	.607	7.563	.000
	Social Media Marketing	.295	.067	.355	4.424	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1781.784	2	890.892	186.517	.000[b]
	Residual	458.540	96	4.776		
	Total	2240.323	98			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Aksesibilitas

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (Data Diolah)

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892[a]	.795	.791	2.18551

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Aksesibilitas

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pembahasan

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Revisit Intention

Pengaruh positif dan signifikan aksesibilitas terhadap minat kunjung kembali menunjukkan bahwa kemudahan fisik tetap menjadi pertimbangan rasional utama bagi wisatawan. Dalam konteks Kolam Abadi Pelaruga, aksesibilitas bukan hanya sekadar kondisi aspal jalan, melainkan mencakup seluruh pengalaman perjalanan dari titik asal hingga sampai di gerbang objek wisata. Wisatawan yang merasa bahwa rute menuju lokasi mudah ditemukan, tidak membingungkan, dan aman untuk dilalui cenderung memiliki persepsi risiko yang rendah. Rasa aman dan nyaman selama di perjalanan ini kemudian terakumulasi menjadi kepuasan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa destinasi wisata yang sulit dijangkau akan membuat wisatawan merasa lelah secara fisik dan mental sebelum sampai di tujuan, sehingga meskipun pemandangannya indah, mereka akan berpikir dua kali untuk kembali. Di Kolam Abadi, perbaikan kecil pada rambu penunjuk arah dan pelebaran beberapa titik jalur sempit terbukti memberikan dampak psikologis yang besar. Wisatawan menganggap bahwa kemudahan akses mencerminkan keseriusan pengelola dalam menyambut tamu. Oleh karena itu, investasi pada perbaikan jalur fisik merupakan langkah strategis yang tidak bisa ditawar untuk meningkatkan loyalitas pengunjung di tengah banyaknya pilihan destinasi serupa.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention

Pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi instrumen yang sangat efektif dalam menjaga ingatan wisatawan terhadap pengalaman yang mereka rasakan di Kolam Abadi Pelaruga. Keberadaan konten yang estetis dan informatif di platform seperti Instagram atau TikTok bertindak sebagai pengingat visual yang terus-menerus muncul di beranda wisatawan. Ketika wisatawan melihat unggahan mengenai kejernihan air dan suasana hutan Pelaruga, timbul keinginan untuk merasakan kembali suasana tersebut atau sekadar ingin mendapatkan foto yang lebih baik dari kunjungan sebelumnya. Media sosial juga berfungsi sebagai wadah validasi sosial, di mana wisatawan merasa bangga ketika membagikan momen mereka, dan respon positif dari pengikut mereka justru semakin memperkuat niat untuk berkunjung lagi.

Namun, pembahasan ini juga menyoroti pentingnya keaslian konten. Wisatawan di era digital sangat menghargai kejujuran informasi. Jika pemasaran media sosial terlalu berlebihan dalam menyajikan citra yang jauh dari realita, hal itu justru bisa menurunkan niat kunjungan ulang. Di Pelaruga, keberhasilan variabel ini didorong oleh kuatnya aspek keterlibatan atau engagement. Pengelola yang aktif merespon pertanyaan atau membagikan ulang unggahan pengunjung menciptakan hubungan emosional yang kuat. Hubungan digital ini membuat wisatawan merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta alam Pelaruga, yang pada akhirnya secara signifikan mendorong mereka untuk merencanakan perjalanan kembali ke lokasi yang sama.

Pengaruh Aksesibilitas dan Social Media Marketing Terhadap Revisit Intention

Secara komprehensif, temuan penelitian ini menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara infrastruktur fisik dan infrastruktur digital. Aksesibilitas bertindak sebagai syarat mutlak yang memfasilitasi kedatangan, sementara pemasaran media sosial bertindak sebagai katalisator yang mempercepat pengambilan keputusan untuk datang kembali. Keduanya tidak dapat dipisahkan; secanggih apa pun pemasaran digital yang dilakukan, jika akses fisik menuju lokasi sangat buruk dan membahayakan, wisatawan akan merasa kecewa dan enggan untuk kembali. Sebaliknya, akses jalan yang mulus tanpa didukung oleh kehadiran digital yang kuat akan membuat destinasi tersebut terlupakan di tengah derasnya arus informasi wisata lainnya.

Sinergi ini terlihat dari tingginya nilai koefisien determinasi yang mencapai hampir 80%. Ini membuktikan bahwa kombinasi antara kemudahan perjalanan dan kekuatan citra di media sosial adalah formula yang tepat untuk membangun bisnis pariwisata yang berkelanjutan di Kolam Abadi Pelaruga. Pengunjung yang memiliki pengalaman perjalanan yang lancar dan didukung oleh stimulus visual yang terus-menerus dari media sosial akan memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Strategi pengembangan masa depan haruslah mengintegrasikan perbaikan fasilitas di lapangan dengan manajemen konten digital yang profesional. Dengan demikian, penurunan jumlah kunjungan yang sempat terjadi dapat diatasi melalui perbaikan komprehensif pada kedua pilar utama ini, sehingga Kolam Abadi Pelaruga tetap menjadi destinasi unggulan yang selalu dirindukan oleh para penikmat wisata alam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan di Kolam Abadi Pelaruga Langkat. Pertama, ditemukan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah dan aman akses menuju lokasi, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk datang kembali. Kondisi jalan, ketersediaan penunjuk arah, serta kenyamanan selama perjalanan merupakan faktor fisik yang sangat dipertimbangkan oleh wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang.

Kedua, penelitian ini membuktikan bahwa social media marketing juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali secara parsial. Keberadaan konten yang menarik, informatif, dan interaksi yang dibangun melalui platform digital mampu menciptakan ikatan emosional serta menjaga ingatan wisatawan terhadap daya tarik objek wisata ini. Informasi yang tersebar secara luas di media sosial bertindak sebagai stimulus yang memperkuat niat wisatawan untuk kembali merasakan pengalaman wisata alam yang ditawarkan.

Ketiga, secara simultan atau bersama-sama, variabel aksesibilitas dan social media marketing berpengaruh besar terhadap minat kunjung kembali. Hasil koefisien determinasi yang sangat tinggi menunjukkan bahwa kombinasi antara perbaikan infrastruktur fisik dan optimalisasi strategi pemasaran digital merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pengunjung. Sinergi antara kemudahan akses lapangan dan citra positif di dunia maya terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat kunjung kembali wisatawan, yang menegaskan bahwa pengelolaan destinasi di era modern harus mengintegrasikan aspek fasilitas fisik dengan kekuatan promosi teknologi informasi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diajukan. Bagi pihak pengelola Pelaruga, sangat disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada perbaikan infrastruktur akses menuju lokasi, terutama pada titik-titik jalan yang masih sempit atau kurang aman bagi kendaraan tertentu. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan konsistensi dalam mengelola akun media sosial resmi dengan cara menyajikan konten yang kreatif, responsif terhadap pertanyaan calon pengunjung, serta berkolaborasi dengan pembuat konten (content creator) guna menjaga tren positif

di platform digital. Hal ini penting untuk memastikan informasi yang diterima masyarakat tetap relevan dan menarik.

Bagi pemerintah daerah setempat, diharapkan adanya dukungan nyata dalam bentuk perbaikan sarana jalan publik dan pengadaan rambu-rambu petunjuk arah yang lebih memadai menuju kawasan wisata di Kabupaten Langkat. Dukungan infrastruktur dari pemerintah akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal secara keseluruhan. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi minat kunjung kembali, seperti variabel kualitas pelayanan, harga tiket masuk, citra destinasi, atau fasilitas pendukung lainnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengembangan industri pariwisata di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.

Ananda, M. R., & Amirudin, A. (2023). Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 255–268. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.927

Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan destination image terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817

Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi empiris: Dampak aksesibilitas dan citra destinasi terhadap keinginan berkunjung kembali ke Pemandian Alam Sembahe. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314. https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4324

Antika, N. M., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan destination image pada minat berkunjung di Taman Wisata Panda. *ECo-Buss*, 7(1), 261–270. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1431

Atamimi, F., Madubun, J., & Khairunnisa, A. (2024). Strategi dinas pariwisata Provinsi Maluku dalam meningkatkan kunjungan wisata. *Journal of Government Science Studies*, 3(1), 22–34. https://doi.org/10.30598/jgssvol3issue1page22-34

Aksesibilitas, P. (2024). Pengaruh aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi risiko terhadap revisit intention. 03(1), 98–106.

Butarbutar, D. F. (2022). Pengaruh media sosial marketing bagi keputusan pelanggan onlineshop Livs Store di Kota Pematangsiantar. *SKYLANDSEA Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(1), 87–93.

Dewi Ratna Sari. (2022). Pengaruh amenitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 80–90. https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i2.217

Dzia Ulhaq, F., & Prasetya, D. (2024). Pengaruh aksesibilitas terhadap revisit intention. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 10(1), 67–74.

Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh destination image dan harga terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445

Evelyna, F. (2022). Pengaruh servicescape, social media marketing dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 203–219. https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147

Faramedina, N., Lina Devika Arintawati, M., & Hariani, M. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada Alun-Alun Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–14. https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1217

Fitrian, Y., Ningsih, R., & Hidayat, M. (2017). Peran destinasi wisata alam dalam meningkatkan kunjungan. *Jurnal Pariwisata Alam*, 5(1), 45–54.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley.
Haediyanti, R., Nugroho, S., & Putri, T. (2025). Pengelolaan destinasi wisata di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(1), 44–57.
Hardjati, S., Kusuma, H., & Rahayu, S. (2022). Daya tarik wisata dan peran
Ida, P. (2020). Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ekowisata*, 6(2), 77–84.
Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75. https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562
Jashari, A. (2017). Social media marketing: Concepts and practices. *International Journal of Digital Business*, 5(2), 101–115.
Jeon, H. (2013). Revisit intention in tourism: A conceptual review. *Tourism Management Perspectives*, 7, 58–66.
Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Lestari, A. A. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
Lucia, R. H., Semuel, O. W., Kawatak, S. Y., & Yamlean, R. (2025). Strategi pengembangan aksesibilitas wisata bahari di Desa Wisata Budo Minahasa Utara. 4(4), 5366–5375.
Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh destination image dan fasilitas wisata terhadap revisit intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251
Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16. https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8521
Nadiastuti, F., Prabowo, R., & Suryani, E. (2025). Pengaruh social media marketing, user-generated content, destination image terhadap visit intention. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(1), 33–47.
Nugroho, R. (2020). Strategi sosial media marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 77–88.
Objek, P., & Pantai, W. (2022). Pengaruh aksesibilitas dan physical evidence terhadap revisit intention. 4(4), 547–566.
Prastiyo, A., Nugraha, F., & Santoso, M. (2022). Faktor yang mempengaruhi revisit intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 1–9.
Putra, R. (2018). *Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Andi Offset.
Rini, F., & Apriyanti, L. (2022). Peran keaslian budaya dalam daya tarik wisata. *Jurnal Kebudayaan dan Pariwisata*, 6(2), 117–129.
Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education.
Rokhayah, E. G., et al. (2021). Aksesibilitas dalam pengembangan pariwisata. *Jurnal Infrastruktur dan Transportasi*, 3(2), 88–96.
Sammeng, A. (2000). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
Sari, F. F., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh social media marketing dan accesbility terhadap minat kunjung kembali wisatawan. *MSEJ*, 5(2), 5524–5535. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.6615
Setiawan, A. (2015). Pemasaran melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 7(1), 22–33.
Setyawan, A. (2021). Pengaruh social media marketing, citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Cemerlang*, 2(4), 110–126. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502
Situmorang, J. (2018). *Statistika Sosial*. Medan: Unimed Press.
Soetomo, B. (2006). *Perencanaan Kota*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Som, A., & Badarneh, A. (2011). Tourist revisit intention: A review. *Journal of Tourism Studies*, 8(2), 45–56.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
Sufian, H. (2020). Digital marketing dan sosial media. *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, 4(2), 98–110.
Susanto, H., & Nursamsu, R. (2020). Peran pariwisata dalam ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 8(1), 66–75.
Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
Tsitsi, M., et al. (2013). Social media marketing as a business strategy. *International Journal of Marketing Research*, 6(1), 14–25.
Waluyo, E. Y., & Sari, W. (2022). Destination image dan harga terhadap revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 55–70.
Wantara, P., Irawati, A., & Arfy, W. R. (2024). Relationship between destination image, accessibility, tourists experience, tourists satisfaction and revisit intention. 01027.
Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.