



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.  
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897

Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari 2025	Accepted: Maret 2025	Published : April 2025
-------------------------	----------------------	------------------------

## **Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Orinava Stemim<sup>1</sup>, Avianita Rachmawati<sup>2</sup>, Maria Endang Jamu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

[orinavastemim@gmail.com](mailto:orinavastemim@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas media sosial, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke taman nasional kelimutu. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke taman nasional kelimutu, dengan jumlah sampel sebanyak 100 Orang. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial, harga tiket, dan fasilitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu hasil dengan hasil uji  $R^2$  sebesar 0.502

**Kata Kunci:** Efektivitas Media Sosial; Harga Tiket; Fasilitas Pelayanan; Keputusan Berkunjung

**Abstract.** This study aims to determine the effect of social media effectiveness, ticket prices, and tourist service facilities on visiting decisions to the Kelimutu National Park. The population taken from this study were tourists visiting the Kelimutu National Park, with a sample size of 100 people. The sampling method used probability sampling. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The results of this study indicate that the effectiveness of social media, ticket prices, and service facilities simultaneously affect the decision to visit Kelimutu National Park with the results of the  $R^2$  test of 0.502.

**Keywords:** Social Media Effectiveness; Ticket Prices; Service Facilities; Visiting Decisions

## **I.PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki keanekaragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah, menjadikannya berpotensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pendapatan daerah melalui kegiatan wisata yang didukung masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah. Kabupaten Ende merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang menarik, khususnya Taman Nasional Kelimutu. Objek wisata ini terkenal dengan Danau Kelimutu dan panorama alamnya yang indah. Meski memiliki daya tarik yang tinggi, cuaca yang tidak menentu seperti kabut dapat mengurangi kepuasan wisatawan.

Keputusan berkunjung ke destinasi wisata erat kaitannya dengan perilaku konsumen, yang penting dipahami oleh pengelola pariwisata. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen. Di era digital, media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisata, terutama di kalangan generasi milenial. Melalui platform seperti Facebook dan Instagram, wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi terkini tentang destinasi, termasuk Taman Nasional Kelimutu. Mereka juga bisa melihat ulasan dan foto dari pengunjung lain. Namun, keterbatasan koneksi internet masih menjadi kendala bagi wisatawan dalam membagikan pengalaman mereka secara langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali ke destinasi wisata (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Harga tiket merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Harga berperan sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Di Taman Nasional Kelimutu, harga tiket tergolong terjangkau dan tidak mengalami perubahan dari tahun ke tahun, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2014. Harga yang murah dianggap sepadan dengan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia, sehingga mendorong minat kunjungan kembali. Namun, masih terdapat keluhan dari sebagian wisatawan, terutama rombongan keluarga, yang menganggap harga tiket per individu kurang efisien dan berharap sistem tiket bisa disesuaikan, seperti cukup membayar tiket kendaraan saja. Fenomena ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut (Milala & Tambunan, 2022) yang menjelaskan bahwa harga tiket berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Fasilitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dan kepuasan, sehingga menunjang aktivitas wisata. Di Taman Nasional Kelimutu tersedia berbagai fasilitas seperti tempat duduk, papan informasi, lopo penjual makanan dan souvenir, area parkir, CCTV, toilet, dan spot foto menarik. Namun, masih terdapat keluhan terkait fasilitas seperti toilet yang kurang terawat, air tidak lancar, sampah berserakan, dan area parkir yang tidak mencukupi saat hari libur. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sebagaimana didukung oleh penelitian dari sebelumnya (Hardina & Sudarusman, 2021).

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) awalnya dikenal melalui empat elemen inti, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, seiring berkembangnya sektor jasa, konsep ini mengalami perluasan menjadi 7P dengan menambahkan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam praktiknya, efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada ketepatan perencanaan dan pengembangan, termasuk kemampuan dalam menyesuaikan atau memodifikasi produk maupun jasa melalui inovasi yang relevan untuk menjawab kebutuhan dan preferensi pasar (Chasanah & Prihatiningtyas, 2022).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan sarana berbasis internet yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan interaksi sosial. Platform ini memungkinkan pengguna, termasuk konsumen dan pelaku usaha untuk saling berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. Perkembangannya turut mengubah pola penyebaran informasi dari komunikasi satu arah menjadi partisipatif dan multidireksional (Zakiyah & Romadi, 2022).

### **Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat tukar sekaligus sumber pendapatan bagi perusahaan. Dalam konteks transaksi, harga juga menjadi syarat yang harus dipenuhi individu guna memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan produk tertentu. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat berperan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta keberlanjutan

operasional perusahaan (Saputro & Kadi, 2024).

### **Fasilitas Pelayanan**

Fasilitas merupakan sarana fisik yang berfungsi memproses input menjadi output sesuai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks pariwisata, fasilitas mencakup berbagai bentuk dan jenis sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan objek wisata. Istilah ini berasal dari bahasa Belanda *faciliteit*, yang berarti prasarana atau alat bantu. Fasilitas, khususnya sarana dan prasarana, menjadi faktor pendukung penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik suatu destinasi wisata (Poli et al., 2023).

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses pemilihan yang dilakukan individu untuk mendatangi suatu destinasi tertentu (Cahyono & Pradana, 2021). Proses ini merupakan bagian dari tahapan dalam pengambilan keputusan, yang diawali dari pengenalan kebutuhan hingga terbentuknya keyakinan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu tempat (Dewi et al., 2021).

### **Hipotesis**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

H1: diduga efektivitas media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

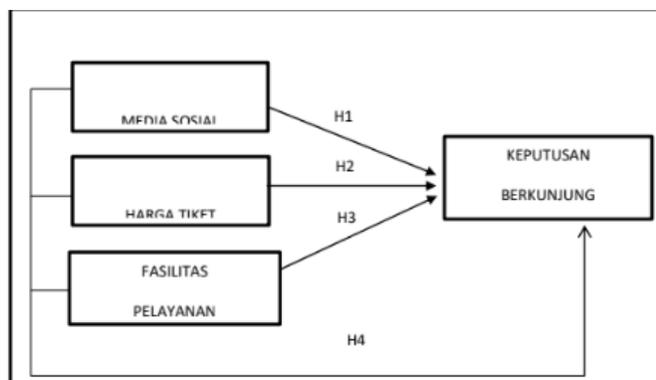
H2: diduga harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H3: diduga fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H4: diduga efektivitas media sosial, harga tiket, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian, maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses yang menyeluruh dari penelitian yang akan dilakukan.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Taman Nasional Kelimutu yang berlokasi di Desa Pemo. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Jadi jumlah sampel di objek wisata Taman Nasional Kelimutu sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh efektivitas media sosial terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Uji Hipotesis Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
1. (Constant)	1.167	.339		3.438	.001
Efektivitas media sosial (X <sub>1</sub> )	.673	.078	.768	8.679	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)**

#### Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai

berikut:

$$Y = 1.167 + 0.673X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi efektivitas media sosial Taman Nasional Kelimutu ( $X_1$ ) sebesar 0,673. Ini berarti apabila efektivitas media sosial Taman Nasional Kelimutu Ende meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu akan meningkat 0,673 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel efektivitas media sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu (Y), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,579. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,967 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh efektivitas media sosial terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu.

### Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Uji Hipotesis Kedua**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
1. (Constant)	1.971	.339		3.438	.001
Harga Tiket ( $X_2$ )	.563	.078	.768	7.066	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)**

**Sumber: data diolah**

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.971 + 0,563 X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harga tiket Taman Nasional Kelimutu ( $X_2$ ) sebesar 0,563. Ini berarti apabila harga tiket Taman Nasional Kelimutu Ende meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu akan meningkat 0,563 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel harga tiket ( $X_2$ ), terhadap terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu (Y), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,066. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,967 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu.

### Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis Ketiga**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
1. (Constant)	2.011	.339		3.438	.001
Fasilitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	.478	.078	.768	5.415	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)**

**Sumber: data diolah**

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.011 + 0,478 X_3$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi fasilitas pelayanan Taman Nasional Kelimutu (X<sub>3</sub>) sebesar 0,478. Ini berarti apabila kualitas pelayanan Taman Nasional Kelimutu Ende meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu akan meningkat 0,478 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel fasilitas pelayanan (X<sub>3</sub>), terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu (Y), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,415. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,967 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu.

### Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk membuktikan pengaruh efektivitas media sosial, harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis Keempat**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
1. (Constant)	3.810	1.705		2.234	.028
Efektivitas media	.292	.126	.251	2.314	.023

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error			
sosial (X <sub>1</sub> )					
Harga Tiket (X <sub>2</sub> )	.244	.100	.248	2.454	.016
Fasilitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	.221	.074	.310	2.979	.004

**a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)**

Sumber: data diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,810 + 0,292 X_1 + 0,244 X_2 + 0,221 X_3$$

1. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi efektivitas media sosial Taman Nasional Kelimutu (X<sub>1</sub>) sebesar 0.292. Ini berarti apabila efektivitas media sosial Taman Nasional Kelimutu Ende meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu akan meningkat 0.292 satuan.
2. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi harga tiket Taman Nasional Kelimutu (X<sub>2</sub>) sebesar 0,244. Ini berarti apabila harga tiket Taman Nasional Kelimutu Ende meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu akan meningkat 0,244 satuan.
3. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi fasilitas pelayanan Taman Nasional Kelimutu (X<sub>3</sub>) sebesar 0,221. Ini berarti apabila fasilitas pelayanan Taman Nasional Kelimutu Ende meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu akan meningkat 0,221 satuan.

### Uji Simultan

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap dependen atau terikat. Hasil uji f pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	479.264	3	159.755	32.929	.000 <sup>b</sup>
Residual	465.736	96	4.851		
Total	945.000	99			

**a. Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung (Y)**

**b. Predictors: (constant). Fasilitas Pelayanan Harga Tiket, Efektivitas Media Sosial**

Sumber: data diolah

Hasil statistik uji regresi variabel efektivitas media sosial ( $X_1$ ), harga tiket ( $X_2$ ) dan fasilitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu ( $Y$ ), nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,929 Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  2,64 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel efektivitas media sosial ( $X_1$ ), harga tiket ( $X_2$ ) dan fasilitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu ( $Y$ ).

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien detreminasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	.712 <sup>a</sup>	.515	.502	.2401
<b>a. Predictors : (constant), fasilitas pelayanan, harga tiket, efektivitas media sosial</b>				

**Sumber: data diolah**

Besarnya pengaruh variabel efektivitas media sosial ( $X_1$ ), harga tiket ( $X_2$ ) dan fasilitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,502. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu ( $Y$ ) dipengaruhi oleh efektivitas media sosial, harga tiket dan fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu sebesar 50,2 %, sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Efektivitas Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil statistik uji regresi variabel efektivitas media sosial ( $X_1$ ), terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu ( $Y$ ), nilai  $t$  hitung sebesar 8,579. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,967 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh efektivitas media sosial terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu. Berdasarkan hasil analisis pada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas media sosial dengan keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bisa meningkatkan promosi wisata Taman Nasional Kelimutu. Artinya bahwa naik turunnya keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu dipengaruhi oleh

efektivitas media sosial, dengan promosi wisata yang lebih berinovasi dan berkreasi semakin mungkin menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu. Efektivitas Media sosial yang dimaksud mencakup jaringan, informasi dan interaksi. Hal ini dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyah & Romadi, 2022).

### **Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil statistik uji regresi variabel harga tiket ( $X_2$ ), terhadap terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu ( $Y$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,066. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,967 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu. Berdasarkan hasil analisis pada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga tiket dengan keputusan berkunjung. Hal ini dapat di simpulkan dari pengamatan waktu penelitian serta data yang dimiliki bahwa harga tiket Taman Nasional Kelimutu sangat terjangkau, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang ada didalamnya. Artinya bahwa naik turunnya keputusan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu dipengaruhi oleh harga. Semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faoziyah et al., 2022); (Milala & Tambunan, 2022); dan (Hardina & Sudarusman, 2021)

### **Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil statistik uji regresi variabel fasilitas pelayanan ( $X_3$ ), terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu ( $Y$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,415. Artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,967 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu. Berdasarkan hasil analisis pada responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara fasilitas pelayanan dengan keputusan berkunjung. Banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata karena terdapat fasilitas yang memadai, bahkan ada wisatawan yang mencari informasi fasilitas apa saja yang ada di objek wisata sebelum

mereka mengunjunginya karena fasilitas pelayanan sebagai sarana pendukung bagi wisatawan untuk kelancaran menikmati destinasi wisata. Artinya bahwa naik turunnya keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu dipengaruhi fasilitas pelayanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021) serta (Donargo, 2022)

### **Pengaruh Efektifitas Media Sosial, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Hasil statistik uji regresi variabel efektivitas media sosial( $X_1$ ), harga tiket ( $X_2$ ) dan fasilitas pelayanan( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu (Y), nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,929 Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  2,64 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa hipotesisditerima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel efektivitas media sosial ( $X_1$ ), harga tiket ( $X_2$ ) dan fasilitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung di Taman Nasional Kelimutu (Y). Berdasarkan hasil analisis pada responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara efektivitas media sosial, harga tiket dan fasilitas pelayanan dengan keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari promosi wisatanya dengan media sosial, harga tiket yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakanpun memberikan kenyamanan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Artinya bahwa naik turunnya keputusan berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu dipengaruhi oleh efektivitas media sosial, harga tiket dan fasilitas pelayanan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Efektifitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu. Peningkatan efektifitas media sosial dalam promosi destinasi wisata Taman Nasional Kelimutu dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu. Artinya bahwa naik turunnya keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu dipengaruhi oleh harga tiket.

3. Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu. Artinya naik turunnya keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan.
4. Efektifitas media sosial, harga tiket, dan Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu. Artinya bahwa naik turunnya keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Nasional Kelimutu di pengaruhi oleh efektifitas media sosial, harga tiket dan fasilitas pelayanan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil peneltiaan diatas, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut;

1. Bagi Instansi Pemerintah terkait yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Ende dan Balai Taman Nasional Kelimutu. Disarankan untuk lebih aktif melakukan promosi wisata menggunakan media sosial, Semakin update dalam promosi wisata, maka akan membuat wisatawan penasaran ingin datang berkunjung. Selain itu tingkatkan fasilitas-fasilitas penunjang seperti toko seviewer, rumah makan, tempat parkir, WC Umum, dan penginapan yang layak dekat lokasi Taman Nasional Kelimutu, agar dapat memikat hati para pengunjung.
2. Bagi Pengunjung wisata Taman Nasional Kelimutu disarankan menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman positif selama berkunjung, ulasan, dan foto yang bagus dapat membantu meningkatkan popularitas destinasi Taman Nasional Kelimutu.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan judul yang sama disarankan untuk menambah variabel lain seperti lokasi, event pariwisata, dan pengalaman berkunjung. Selain itu untuk disarankan untuk menambah teknik wawancara agar mendapatkan informasi yang lebih konstruktif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Cahyono, A. T., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Manten Klaten The Effect Of Tourism Product Attribbutes And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Visiting Decisions At Umbul Manten. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 152–163.

- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18.
- Dewi, K., Sudirman, I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten Bandung Barat. *Media Wisata*, 19(2), 154–166.
- Donargo, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 149–167.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Milala, G. A. P. B., & Tambunan, S. R. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Di Air Terjun Sikulikap. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 22–32.
- Poli, P. Y. C., Lopian, S. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821–832.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18.
- Saputro, K. A., & Kadi, D. C. A. (2024). Pengaruh Fasilitas, Daya Tarik Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk Di Kabupaten Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6.
- Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial instgram terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145–156.