

Analysis Of Cultural Attractions, Digital Information, And Social Media Content On Tourist Satisfaction At Maimun Palace, Medan

Analisis Daya Tarik Budaya, Informasi Digital, Dan Konten Media Sosial Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Istana Maimun Medan

Dewi Apriliya Ritonga ¹⁾; Hidayati Purnama Lubis ²⁾; Fitra Arlina Nasution ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: ¹⁾ritongadewi02@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Maret 2026]

Revised [26 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

KEYWORDS

Cultural Attractions, Digital Information, Social Media Content.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial terhadap kepuasan wisatawan di Istana Maimun Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 99 wisatawan nusantara yang berkunjung ke Istana Maimun sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sementara itu, informasi digital dan konten media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa 50% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa nilai budaya dan warisan lokal tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan wisatawan pada destinasi wisata berbasis sejarah seperti Istana Maimun. Oleh karena itu, pengelola destinasi diharapkan dapat mengoptimalkan potensi budaya melalui strategi promosi digital yang lebih kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of cultural attractions, digital information, and social media content on tourist satisfaction at Maimun Palace in Medan. The research employed an associative quantitative approach involving 99 domestic tourists who visited Maimun Palace. The respondents were selected using an accidental sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that cultural attractions have a positive and significant effect on tourist satisfaction. Meanwhile, digital information and social media content do not show a significant partial effect on tourist satisfaction. However, simultaneously, these three variables have a positive and significant influence on tourist satisfaction. The coefficient of determination (R^2) value of 0.500 indicates that 50% of the variation in tourist satisfaction can be explained by cultural attractions, digital information, and social media content, while the remaining 50% is influenced by other factors outside the research model. Overall, the findings highlight that cultural values and local heritage remain essential factors in shaping tourist satisfaction in historical tourism destinations such as Maimun Palace. Therefore, destination managers are encouraged to optimize cultural potential through more creative, informative, and relevant digital promotional strategies.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap per-tumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Selain meningkatkan penda-patan dan menciptakan lapangan kerja, pariwisata juga berperan dalam pelestarian bu-daya serta penguatan identitas daerah. Di Provinsi Sumatera Utara, sektor pariwisata memiliki potensi besar melalui berbagai destinasi unggulan berbasis alam dan budaya, salah satunya adalah Istana Maimun di Kota Medan. Istana Maimun merupakan pening-galan bersejarah Kesultanan Deli yang memiliki nilai budaya tinggi serta keunikan arsi-tektur hasil perpaduan unsur Melayu, Islam, dan Eropa. Sebagai ikon wisata budaya Kota Medan, Istana Maimun seharusnya mampu menarik minat wisatawan secara berkelanju-tan. Namun, data kunjungan wisatawan menunjukkan adanya tren penurunan dalam be-berapa tahun terakhir. Secara tahunan, jumlah kunjungan wisatawan menurun dari 188.361 orang pada tahun 2022 menjadi 180.489 orang pada tahun 2024. Penurunan ter-sebut berlanjut pada tahun 2025, yang tercermin dari data kunjungan bulanan, di mana pada bulan September 2025 tercatat sebanyak 10.120 orang, menurun menjadi 9.920 orang pada bulan Oktober, dan kembali mengalami penurunan pada bulan November menjadi 9.325 orang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi destinasi wisata belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya dalam aspek promosi dan penyampaian infor-masi kepada wisatawan. Dalam era digital, perilaku wisatawan mengalami perubahan yang signifikan. Wisatawan tidak hanya tertarik

pada daya tarik fisik suatu destinasi, tetapi juga pada kemudahan akses informasi digital serta kualitas konten media sosial yang disajikan. Informasi digital yang akurat, mudah diakses, dan informatif berperan penting dalam membentuk persepsi awal wisatawan, sementara konten media sosial yang kreatif dan komunikatif mampu meningkatkan ketertarikan serta membangun ekspektasi sebelum berkunjung.

Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka tingkat kepuasan wisatawan cenderung menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan kunjungan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan pemanfaatan media digital memiliki pengaruh terhadap minat dan kepuasan wisatawan. Lubis et al. (2024) menyatakan bahwa daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Istana Maimun. Simamora et al. (2023) menegaskan bahwa kekuatan utama Istana Maimun terletak pada nilai historis dan arsitekturnya.

Dari sisi digital, Putriyatami dan Andiaresmi (2023) serta Putri (2022) menemukan bahwa media sosial dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih meninjau variabel secara parsial dan belum mengkaji secara simultan hubungan antara daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial terhadap kepuasan wisatawan, khususnya pada destinasi wisata budaya. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial terhadap kepuasan wisatawan di Istana Maimun Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pariwisata budaya berbasis digital serta menjadi masukan strategis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing dan kualitas pengelolaan wisata budaya.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Budaya

Daya tarik budaya merupakan salah satu elemen utama dalam pengembangan pariwisata, khususnya pada destinasi berbasis warisan sejarah. Leiper (1990) menjelaskan bahwa daya tarik wisata terbentuk melalui hubungan antara objek wisata (nucleus), informasi atau penanda (marker), serta wisatawan sebagai penerima pengalaman (visitor). Ketiga komponen tersebut membentuk persepsi dan nilai suatu destinasi di mata wisatawan. Timothy dan Boyd (2015) menyatakan bahwa daya tarik budaya tidak hanya terbatas pada objek fisik seperti bangunan bersejarah, tetapi juga mencakup nilai sosial, tradisi, serta identitas budaya masyarakat. Daya tarik budaya dibangun atas prinsip pelestarian warisan, keaslian budaya, dan pengalaman wisatawan.

Informasi Digital

Informasi digital merupakan data atau pesan yang disampaikan melalui teknologi digital untuk mendukung pengambilan keputusan wisatawan. Dalam pariwisata modern, informasi digital menjadi sumber utama wisatawan dalam memperoleh gambaran awal mengenai destinasi, fasilitas, dan pengalaman wisata. Venkatesh et al. (2012) melalui teori UTAUT2 menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, serta kondisi pendukung. Sanny (2022) menyatakan bahwa informasi digital berperan mempercepat dan memperluas penyebaran pesan pemasaran, sedangkan Lubis et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas informasi digital yang akurat dan menarik mampu membentuk persepsi positif wisatawan. Penelitian Putriyatami dan Andiaresmi (2023) serta Putri (2022) juga menunjukkan bahwa media digital dan platform sosial menjadi sumber informasi utama wisatawan, khususnya generasi muda. Dalam pariwisata, informasi digital dapat membentuk website resmi destinasi, media sosial, platform pemasaran digital, serta aplikasi dan virtual tour. Efektivitas informasi digital dipengaruhi oleh kualitas isi, kredibilitas sumber, kemudahan akses, pembaruan konten, interaktivitas, dan pengalaman pengguna. Berdasarkan UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), indikator informasi digital dalam penelitian ini meliputi: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana informasi digital memengaruhi kepuasan wisatawan.

Konten Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna memproduksi dan membagikan konten berupa teks, foto, dan video. Dalam pariwisata, media sosial berperan sebagai sumber informasi sekaligus alat promosi yang efektif. Konsep User-Generated Content (UGC) yang dikemukakan Munar dan Jacobsen (2014) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring mampu memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan lainnya. Mekaniwati (2022)

menyatakan bahwa konten media sosial yang kreatif dan interaktif dapat membangun kedekatan emosional antara pengelola destinasi dan wisatawan. Lubis et al. (2024) juga menekankan bahwa konten digital yang menarik mampu meningkatkan jangkauan promosi dan kualitas komunikasi destinasi budaya. Penelitian Anggarani dan Yulianthini (2025) serta Maulidiyah dan Fathor (2024) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Efektivitas konten media sosial dipengaruhi oleh kualitas informasi, daya tarik visual, interaktivitas, serta kredibilitas sumber. Berdasarkan konsep UGC (Munar & Jacobsen, 2014), indikator konten media sosial dalam penelitian ini meliputi: kualitas informasi, daya tarik visual, interaktivitas, dan kredibilitas konten.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan indikator keberhasilan pengelolaan destinasi wisata. Oliver (1980) melalui Expectation Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan wisatawan dan pengalaman nyata yang dirasakan. Andayani (2020) menegaskan bahwa wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Dalam pariwisata modern, kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan dan fasilitas, tetapi juga oleh kualitas informasi digital dan konten media sosial yang membentuk ekspektasi sebelum berkunjung. Lubis et al. (2024) menyatakan bahwa pengalaman digital turut membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi budaya. Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini mengacu pada Andayani (2020), meliputi: kesesuaian harapan, kualitas pelayanan, fasilitas dan kenyamanan, serta pengalaman wisata secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial terhadap kepuasan wisatawan di Istana Maimun Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran data secara objektif dan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Istana Maimun Medan, Sumatera Utara, pada periode Agustus 2025 sampai Januari 2026. Populasi penelitian adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Istana Maimun Medan selama periode tersebut, dengan jumlah rata-rata kunjungan sebanyak 9.788 orang per bulan.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu wisatawan nusantara yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian, yaitu Istana Maimun Medan, pada saat penelitian berlangsung. Responden yang dipilih merupakan wisatawan berusia minimal 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner penelitian, serta merupakan pengguna aktif media sosial atau digital.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Data penelitian berupa data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Selain kuesioner, data pendukung diperoleh melalui observasi lapangan dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kelayakan data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Jumlah
Perempuan	52	52,5%
Jumlah	99	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 52 orang (52,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang (47,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Istana Maimun dalam penelitian ini adalah perempuan.#

Deskripsi Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Jumlah
111117>20 Tahun	11 11	111111%
222221>25 Tahun	SSS 26	222226,3%
222226>30 Tahun	2 25	252225,3%
<,,,,,<30 Tahun	3333 37	333337,4%
Jumlah	9999 99	1111100%

Sumber:Data Primer Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 2 diatas, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebanyak 37 orang (37,4%). Selanjutnya usia 21–25 tahun sebanyak 26 orang (26,3%), usia 26–30 tahun sebanyak 25 orang (25,3%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 11 orang (11%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berada pada kelompok usia dewasa.

Deskripsi Asal Responden

Tabel 3. Asal Responden

Asal	Frekuensi	Jumlah
Kota Medan	1 19	11 19,2%
Luar Kota Medan	8888 80	80 80,8%
Jumlah	999 99	1111 100%

Sumber:Data Primer Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 3 diatas, sebagian besar responden berasal dari luar Kota Medan yaitu sebanyak 80 orang (80,8%), sedangkan responden yang berasal dari Kota Medan ber-jumlah 19 orang (19,2%). Hal ini menunjukkan bahwa Istana Maimun lebih banyak dikunjungi wisatawan dari luar daerah.

Deskripsi Pengguna Aktif Media Sosial

Tabel 4. Pengguna Aktif Media Sosial Responden

Pengguna Media Sosial	Frekuensi	Jumlah
Pengguna Aktif	9999 99	1111 100%
Tidak Pengguna Aktif	----- -	
Jumlah	999 99	1111 100%

Sumber:Data Primer Diolah Sendiri

Berdasarkan tabel 4 diatas, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial, yaitu sebanyak 99 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi wisata Istana Maimun.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Daya Tarik Budaya (X1) dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Tabel Uji Validitas Variabel Daya Tarik Budaya (X1)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik Budaya	X1	0,555	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X2	0,555	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X3	0,569	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X4	0,614	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X5	0,525	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X6	0,668	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X7	0,657	0,197	Valid
Daya Tarik Budaya	X8	0,658	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS(2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel Daya Tarik Budaya, diketahui bahwa seluruh item pernyataan (X1 sampai X8) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian lanjutan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel Daya Tarik Budaya memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Daya Informasi Digital (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Tabel Uji Validitas Variabel Informasi Digital (X2)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Informasi Digital	X9	0,576	0,197	Valid
Informasi Digital	X10	0,551	0,197	Valid
Informasi Digital	X11	0,499	0,197	Valid
Informasi Digital	X12	0,571	0,197	Valid
Informasi Digital	X13	0,572	0,197	Valid
Informasi Digital	X14	0,472	0,197	Valid
Informasi Digital	X15	0,586	0,197	Valid
Informasi Digital	X16	0,511	0,197	Valid
Informasi Digital	X17	0,446	0,197	Valid
Informasi Digital	X18	0,512	0,197	Valid
Informasi Digital	X19	0,515	0,197	Valid
Informasi Digital	X20	0,590	0,197	Valid
Informasi Digital	X21	0,607	0,197	Valid
Informasi Digital	X22	0,406	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Informasi Digital, diketahui bahwa seluruh item pernyataan (X9 sampai X22) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel Informasi Digital secara tepat dan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas. Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel Konten Media Sosial (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Tabel Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial (X3)

Nama Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten Media Sosial	X23	0,577	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X24	0,723	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X25	0,588	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X26	0,554	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X27	0,637	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X28	0,522	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X29	0,667	0,197	Valid
Konten Media Sosial	X30	0,680	0,197	Valid

Sumber:Data Primer Diolah SPSS(2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel Konten Media Sosial, diketahui bahwa seluruh item pernyataan (X23 sampai X30) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel Konten Media Sosial secara tepat dan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) di-tolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, sehingga instrumen penelitian memenuhi syarat validitas. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen variabel Kepuasan Wisatawan, diketahui bahwa seluruh item pernyataan (X31 sampai X38) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,197.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Daya Tarik Budaya (X1)	0.742	0.60	Reliabel
Informasi Digital(X2)	0.793	0.60	Reliabel
Konten Media Sosial(X3)	0.765	0.60	Reliabel
Kepuasan Wisatawan(Y)	0.825	0.60	Reliabel

Sumber:Data Primer Diolah SPSS(2025)

Uji Normalitas

Tabel 9. Kolmogorov Smirnov Sebelum Dilakukan Transformasi One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59484297
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.065
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066.200 ^{c,d}

a. Test distributor is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

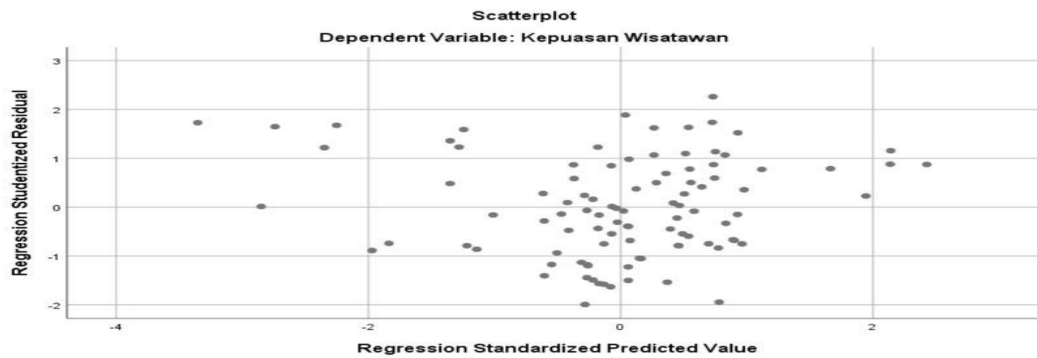
Sumber:Data Primer Diolah SPSS(2025)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi linier berganda berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah H_0 yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal dan H_1 yang menyatakan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS(2025)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidak samaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode scatter plot, yaitu dengan mengamati pola sebaran antara nilai residual dan nilai prediksi. Berdasarkan grafik scatter plot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varian residual cenderung konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	(Constant)	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
	(Constant)	-9.955	4.480		-2.222	.029		
	Daya Tarik budaya	.677	.159	.476	4.259	.000	.425	2.352
	Informasi Digital	.174	.126	.168	1.389	.168	.364	2.748
	Konten Media Sosial	.190	.200	.125	.952	.344	.311	3.219

a. Dependent Variabel: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS(2025)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hipotesis dalam uji ini adalah H_0 yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan H_1 yang menyatakan bahwa terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Daya Tarik Budaya memiliki nilai Tolerance sebesar 0,425 dan VIF sebesar 2,352, variabel Informasi Digital memiliki nilai Tolerance sebesar 0,364 dan VIF sebesar 2,748, serta variabel Konten Media Sosial memiliki nilai Tolerance sebesar 0,311 dan VIF sebesar 3,219.

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 11. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standard-ized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.955	4.480		-2.222	.029
	Daya Tarik budaya	.677	.159	.476	4.259	.000
	Informmasi Digital	.174	.126	.168	1.389	.168
	Konten Media Sosial	.190	.200	.125	.952	.344

a. Dependent Variabel: Kepuasan Wisatawan
 Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS(2025)

$$Y = -9,970 + 0,677 X_1 + 0,174 X_2 + 0,190 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X₁ = Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X₃ = Variabel independen ketiga

e = Error

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai negatif sebesar -9,970. Nilai konstanta negatif mengindikasikan bahwa apabila daya tarik budaya (X₁), informasi digital (X₂), dan konten media sosial (X₃) berada pada nilai minimum atau tidak memberikan kontribusi, maka tingkat kepuasan wisatawan (Y) diprediksi berada pada tingkat yang rendah. Kondisi tersebut bersifat matematis dan tidak mencerminkan kondisi empiris di lapangan, mengingat pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang tidak memungkinkan nilai nol secara nyata. Dengan demikian, nilai konstanta negatif tidak menunjukkan adanya kesalahan dalam pengolahan data dan tidak mempengaruhi kelayakan model regresi. Interpretasi utama dalam analisis regresi linier berganda ini terletak pada koefisien regresi variabel independen. Koefisien regresi daya tarik budaya (X₁) sebesar 0,677, informasi digital (X₂) sebesar 0,174, dan konten media sosial (X₃) sebesar 0,190, yang seluruhnya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung meningkatkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial terhadap kepuasan wisatawan.

Uji t Parsial
Tabel 12. Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standard-ized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.955	4.480		-2.222	.029
	Daya Tarik budaya	.677	.159	.476	4.259	.000
	Informmasi Digital	.174	.126	.168	1.389	.168
	Konten Media Sosial	.190	.200	.125	.952	.344

a. Dependent Variabel: Kepuasan Wisatawan
 Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS(2025)

Menurut Sugiyono (2023), uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi

(Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka variabel inde-penden berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai sig-nifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signif-ikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 12, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Budaya (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,259 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik budaya secara parsial berpengaruh positif dan sig-nifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis diterima.
2. Variabel Informasi Digital (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,389 dengan nilai signifikansi 0,168. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa informasi digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis ditolak.
3. Variabel Konten Media Sosial (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,952 dengan nilai signifikansi 0,344. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan hipotesis ditolak.

Uji F Simultan

Tabel 13. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig
1	Regression	1254.397	3	418.132	31.355
	Residual	1253.521	95	13.335	000 ^b
	Total	2507.918	98		

Uji Determinasi Berganda (Uji R dan R²)

Tabel 14. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.484	3.652

a.Predictors:(Constant). Konten Media Sosial, Daya Tarik Budaya, Informasi Digital

b.Dependent Variabel: Kepuasan Witasatawan

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS(2025)

Koefisien determinasi, menurut (Sugiyono, 2023), digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari tabel Model Summary di atas, memaparkan hasil nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0.500 atau 50.0%. Jika nilai (R²) menunjukkan hasil yang semakin tinggi, maka model yang digunakan sangat tepat untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, syaratnya berada di posisi antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dari kondisi di atas menjelaskan bahwa variabel bebas Konten Media Sosial, Daya Tarik Budaya, dan Infor-masi Digital dapat menjelaskan variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 50.0%, dan si-sanya sebesar 50.0% ditentukan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Daya Tarik Budaya Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Maimun Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik budaya berpengaruh positif dan sig-nifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan di Istana Maimun Medan, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Daya tarik budaya yang meliputi warisan budaya berwujud dan tidak berwujud, seperti arsitektur istana, nilai sejarah, serta tradisi Kesultanan Deli, dinilai mampu memberikan pengalaman wisata yang bermakna bagi wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Cultural Heritage Tourism Model (Timothy & Boyd, 2015) yang menegaskan bahwa keaslian dan nilai his-toris destinasi budaya menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lubis et al. (2024) serta Anggarani dan Yulianthini (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata budaya berpengaruh signif-ikan terhadap kepuasan pengunjung.

Informasi Digital Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Maimun Medan

Berdasarkan hasil uji parsial, informasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai signifikansi 0,168 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak dan H0 diterima. Informasi digital berperan sebagai sumber informasi awal sebelum kunjungan, namun kepuasan wisatawan lebih ditentukan oleh pengalaman langsung di lokasi wisata. Hal ini sejalan dengan Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata. Temuan ini mendukung penelitian Lestari (2023) yang menyatakan bahwa informasi digital tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata budaya.

Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Maimun Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai signifikansi 0,344 ($> 0,05$), sehingga H3 ditolak dan H0 diterima. Konten media sosial lebih berperan sebagai sarana promosi dan pembentuk minat awal wisatawan, bukan sebagai faktor penentu kepuasan setelah berkunjung. Berdasarkan konsep User-Generated Content (UGC) (Munar & Jacobsen, 2014), pengaruh konten media sosial terhadap kepuasan sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulidiyah dan Rizki (2024).

Daya Tarik Budaya, Informasi Digital, dan Konten Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Maimun Medan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa daya tarik budaya, informasi digital, dan konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 50,0% variasi kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik budaya merupakan faktor utama, sementara informasi digital dan konten media sosial berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Daya Tarik Budaya berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Maimun Medan. Keunikan nilai sejarah, keaslian budaya, serta warisan budaya berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki Istana Maimun mampu memberikan pengalaman wisata yang bermakna bagi wisatawan. Hal ini menjadikan daya tarik budaya sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis diterima.
2. Informasi Digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan. Meskipun informasi digital berperan sebagai sumber informasi awal sebelum berkunjung, kepuasan wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung di lokasi wisata. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh informasi digital terhadap kepuasan wisatawan ditolak.
3. Konten Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Wisatawan. Konten media sosial cenderung berfungsi sebagai sarana promosi dan pembentuk minat kunjungan, namun belum mampu memberikan dampak nyata terhadap kepuasan wisatawan setelah berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh konten media sosial ditolak.
4. Secara simultan, Daya Tarik Budaya, Informasi Digital, dan Konten Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Maimun Medan. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 50,0% variasi kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, dan faktor emosional wisatawan.

Saran

1. Bagi Pengelola Istana Maimun Medan
Pengelola diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan daya tarik budaya, baik dari segi pelestarian bangunan bersejarah, penyajian informasi sejarah, maupun pengemasan nilai budaya lokal agar wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih autentik dan bermakna. Selain itu, informasi digital dan konten media sosial perlu dikembangkan dengan konsep yang lebih informatif,

interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan agar dapat mendukung peningkatan kepuasan secara optimal.

2. Bagi Pemerintah Daerah
Pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk ke-bijakan, promosi, serta pengembangan fasilitas pendukung destinasi wisata bu-daya, sehingga daya saing Istana Maimun Medan sebagai ikon wisata budaya Kota Medan dapat terus meningkat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpo-tensi memengaruhi kepuasan wisatawan, seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, harga tiket, dan aksesibilitas. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau mixed methods dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pema-haman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan persepsi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, NLH (2020). Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penerbit Graha Ilmu
- Anggarani, A., & Yulianthini, N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung Gatep Lawas Ambengan. *Jurnal Pari-wisata dan Ekonomi Kreatif*, 8(1), 55–66. <https://ejournal.unud.ac.id/index.php/jpeka>
- Andiaresmi, P, & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Destination Image terhadap Minat Berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Diakses dari: <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta/article/view/2817>
- Anshari. (2025). Wisata Halal di Kota Medan (Studi Kasus Istana Maimun): Pengaruh Pelayanan, Daya Tarik, dan Fasilitas terhadap Loyalitas pengunjung. Universitas Pembangunan Panca Budi. *Digilib UNPAB*. <https://digilib.pancabudi.ac.id/>
- Lubis, H.P., R. Franita, P. Siswoyo, P.S. Rahayu. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital. Penerbit Tahta Media.
- Lubis, HP, & Amiyananda, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee: Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 599-606.
- Lubis, H.P., V. Tasril, R. Franita, F. Amiyananda. (2024). Edukasi Digital Marketing Kepada Pelaku Usaha Di Desa Sampe Cita Kecamatan Kotalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*.
- Lubis, A.R.A., Simangunsong, M.M., Pardosi, N.D.N., Lubis, S.K., Siregar, T.S., Siregar, O.M., & Siregar, A.M. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan electronic word ofmouth di media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Istana Maimun Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6), 342–345. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i6.544>
- Lestari, D. (2023). Pengaruh Informasi Digital dan Konten Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Candi Prambanan. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Indonesia*, 5(2), 115–129.
- Mekaniwati, A. (2022). Pemasaran Digital (Konsep, Strategi, dan Implementasi). Pen-erbit Cendikia Mulia Mandiri.
- Munar, AM, & Jacobsen, JKS (2014). Motivasi Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial. *Manajemen Pariwisata*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Maulidiyah, I.A., & Rizki, F.A.S. (2024). Peran media sosial dan citra destinasi ter-hadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di desa wisata Kabu-paten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83–105. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jbm>
- Manurung, F.O., & Rismawati. (2024). Pengaruh citra wisata dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke Istana Maimun di Kota Medan.
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, media sosial dan nilai ter-hadap minat berkunjung ke desa wisata hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Akuntansi dan Manajemen (JEBAM)*, 2(1), 51–79. <https://doi.org/10.61476/spvxg605>
- Rizki, F.A.S. (2024). Dampak pemasaran media sosial, daya tarik dan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali di desa wisata Kabupaten Bangkalan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1826–1842. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.802>

- Sanny, A. (2022). Pemasaran Digital (Konsep, Strategi, dan Implementasi). Penerbit Cendikia Mulia Mandiri.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (EdisiTerbaru). Bandung: Alfabeta.
- Simamora, I. Y., S. Mulyani, A., Lubis, I. Y., Jannah, N. M., & Taufiqurrahman, A. (2023) Strategi Istana Maimun sebagai ikon pariwisata kota Medan. Jurnal Na-wesana, 2(3), 1–10. LANGKAH. <https://jurnal.stiepari.ac.id/index.php/nawesana>
- Timothy, DJ, & Boyd, SW (2015). Pariwisata Warisan Budaya: Pendekatan Kemitraan. Routledge.<https://www.routledge.com/Cultural-Heritage-Tourism/Timothy-Boyd/p/book/9781138783303>
- Oliver, RL (1980). Model Kognitif dari Anteseden dan Konsekuensi Keputusan Kepuasan. Jurnal Riset Pemasaran, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Putri, M.R. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/11065/1/173410084.pdf>