

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA DESTINASI,  
AKSESIBILITAS DAN FASILITAS RAMAH MUSLIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG  
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG SIKEMBANG PARK  
KABUPATEN BATANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**MUSLIHA**

**NIM. 4119083**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA DESTINASI,  
AKSESIBILITAS DAN FASILITAS RAMAH MUSLIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG  
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG SIKEMBANG PARK  
KABUPATEN BATANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**MUSLIHA**

**NIM. 4119083**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Musliha**

NIM : **4119083**

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Sikembang Park Kabupaten Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Juni 2023

Yang Menyatakan,



**MUSLIHA**  
**NIM 4119083**

## NOTA PEMBIMBING

**Farida Rohmah, M.Sc**

Perumahan Stain Residence Wangandowo, Bojong, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Musliha

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
*c.q.* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan  
naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Musliha**

NIM : **4119083**

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi, Aksesibilitas  
dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Keputusan  
Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Sikembang  
Park Kabupaten Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 13 Juni 2023

Pembimbing,



**Farida Rohmah, M.Sc**  
NIP. 19880106 201908 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febiuingusdur.ac.id](http://www.febiuingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Musliha**  
NIM : **4119083**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Sikembang Park)**

Dosen Pembimbing : **Farida Rohmah, M.Sc**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

**M. Shulthoni, Lc., M.S.I, MA., Ph.D**

NIP. 197507062008011016

Pengaji II

**Husni Awali, M.M**

NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 11 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
**NIP. 19750220 199903 2 001**

## **MOTTO**

*Allah tidak menjanjikan langit selalu biru, bunga selalu mekar, mentari selalu bersinar, tapi kita selalu yakin bahwa ada pelangi setelah badai.*

*~Abu Bassam Oemar Mita~*

*Engkau memang tidak mungkin menjadi manusia yang terbaik, tetapi engkau bisa berupaya menjadi dirimu yang terbaik*

*~Mario Teguh~*

*Impossible we do, miracle we try*

*~Bosman~*

## **PESEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT Pencipta alam semesta yang telah memberi keberkahan dan nikmat disetiap langkah saya.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Nurofingani dan Ibu Mudriah terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Bapak dan Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita. Sekali lagi terimakasih telah berusaha keras untuk anak bungsu Bapak dan Ibu ini.
3. Arina Mana Siskana kakak saya tercinta, terimakasih karena selalu memberikan dukungan, semangat serta bantuan materil maupun non materil. Dan terimakasih juga kepada Nasrudin, seseorang yang selalu mendukung, memberikan semangat, motivasi serta nasihat yang baik dari pertama kali kuliah hingga sekarang.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing skripsi saya Ibu Farida Rohmah, M.Sc yang telah meluangkan waktunya dan memberikan pengarahan kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen wali Ibu Ria Anisatun Sholihah, S.E., M.S.A yang senantiasa membimbing dari awal pertemuan sampai penggerjaan skripsi ini selesai.
7. Sahabat serta teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doa selama saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lainnya yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## ABSTRAK

### **MUSLIHA. Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Sikembang Park Kabupaten Batang)**

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang banyak menarik perhatian masyarakat baik dalam negeri maupun mancanegara. Berwisata telah menjadi kebutuhan untuk setiap orang untuk mengisi waktu luang atau *refreshing* dari aktifitas yang padat. Keputusan akhir yang diambil wisatawan sebelum berkunjung ke suatu objek wisata disebut dengan keputusan pengunjung. Keputusan pengunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park Kabupaten Batang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu Pengunjung Sikembang Park dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan *IBM SPSS 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, Citra Destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, dan keseluruhan variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Aksesibilitas, Fasilitas Ramah Muslim dan Keputusan Pengunjung

## **ABSTRACT**

### **MUSLIHA. The Effect of Digital Marketing, Destination Image, Accessibility and Muslim-Friendly Facilities on Visitor Decisions (Case Study on Sikembang Park Visitors, Batang Regency)**

Tourism is one of the industrial sectors that attracts the attention of the public, both domestic and foreign. Travel has become a necessity for everyone to fill spare time or refresh from busy activities. The final decision taken by tourists before visiting a tourist attraction is called the visitor decision. Visitor decisions can be influenced by several aspects including Digital Marketing, Destination Image, Accessibility and Muslim-Friendly Facilities. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Destination Image, Accessibility and Muslim-Friendly Facilities on Visitor Decisions of Sikembang Park, Batang Regency.

This study used a quantitative approach to data collection methods using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study was Visitors to Sikembang Park with a total sample of 100 respondents. The sampling technique was carried out by accidental sampling method. This study used the method of data analysis multiple linear regression test with the help of IBM SPSS 26.

The results of the study show that Digital Marketing has an effect on visitor decisions, Destination Image has no effect on visitor decisions, Accessibility has no effect on visitor decisions, Muslim-Friendly Facilities have an effect on visitor decisions, and all variables jointly influence visitor decisions in Sikembang Park, Batang Regency.

**Keywords :** Digital Marketing, Destination Image, Accessibility and Muslim-Friendly Facilities and Visitor Decisions

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Farida Rohmah M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Ria Anisatun Sholihah, S.E., M.S.A, selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu bagi penulis.
9. Pihak Sikembang Park yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang penulis perlukan.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam skripsi ini.
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
12. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Juni 2023



**MUSLIHA**  
NIM. 4119083

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMPAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Pariwisata.....	14
2. Keputusan Pengunjung .....	15
3. <i>Digital Marketing</i> .....	19
4. Citra Destinasi.....	23
5. Aksesibilitas.....	25
6. Fasilitas Ramah Muslim .....	27
B. Telaah Pustaka.....	32

C. Kerangka Berpikir .....	38
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Jenis Pendekatan.....	44
C. Lokasi Penelitian .....	44
D. Populasi Dan Sampel.....	45
E. Variabel Penelitian .....	46
F. Sumber Data .....	48
G. Teknik Pengumpulan Data .....	49
H. Metode Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Penelitian.....	56
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
2. Deskripsi Data Penelitian.....	57
3. Deskripsi Responden .....	57
4. Deskripsi Variabel .....	61
B. Analisis Data .....	65
1. Uji Instrumen .....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	69
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4. Uji Hipotesis .....	75
C. Pembahasan .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan.....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>
Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	V
Lampiran 3.....	X
Lampiran 4.....	XIII

Lampiran 5.....	XV
Lampiran 6.....	XIX
Lampiran 7.....	XXI
Lampiran 8.....	XXII
Lampiran 9.....	XXIII
Lampiran 10.....	XXV
Lampiran 11.....	XXVII
Lampiran 12.....	XXIX
Lampiran 13.....	XXX
Lampiran 14.....	XXXI

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus inguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### **1. Konsonan**

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

<b>Huruf arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ءـ	Fathah	A	A
ءـ	Kasrah	I	I
ءـ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يُّ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وُّ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَاتِبٌ : kataba

ذُكْرٌ : žukira

يَذْهَبُ : yažhabu

### 3. Ta'marbuah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatul-aṭfāl

طَلْحَةٌ

- talhah

#### 4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَّازِلٌ - nazzala

الْبَرَّ - al-birr

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu الـ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الجَلَلُ - al-jalālu

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْعُ - an-nau'

إِنْ - inna

شَيْءٌ - syai'un

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأُوفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ      Wa auf al-kaila wa-al-mizān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلٌ      Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

## 8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      Wa mā Muhammadun illā rasūl

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفْقَ المُبِينِ      Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel .....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.3 Skala Likert .....	49
Tabel 4.1 Usia Responden.....	57
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3 Domisili.....	58
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5 Kunjungan Responden .....	60
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Respon terkait variabel <i>Digital Marketing</i> .....	61
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Respon terkait variabel Citra Destinasi.....	62
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Respon terkait variabel Aksesibilitas.....	63
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Respon terkait variabel Fasilitas Ramah Muslim .....	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	65
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Citra Destinasi .....	66
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Aksesibilitas .....	66
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Fasilitas Ramah Muslim.....	66
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pengunjung.....	66
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	68
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi .....	68
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Aksesibilitas .....	68
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas Ramah Muslim .....	69
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pengunjung .....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas .....	70

Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.24 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.25 Hasil Uji F .....	77
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuisioner.....	V
Lampiran 3 Data Mentah Uji Asumsi Klasik.....	X
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	XIII
Lampiran 5 Ouput Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XV
Lampiran 6 Ouput Uji Asumsi Klasik .....	XIX
Lampiran 7 Ouput Analisis Regresi Linier Berganda.....	XXI
Lampiran 8 Ouput Uji Hipotesis .....	XXII
Lampiran 9 R Tabel .....	XXIII
Lampiran 10 T Tabel.....	XXV
Lampiran 11 Dokumentasi.....	XXXII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	XXVII
Lampiran 13 Surat Keterangan Penelitian .....	XXX
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan kemampuan ekonomi di Indonesia sehingga sektor pariwisata telah menjadi sektor andalan yang mampu menghasilkan devisa terbesar kedua setelah migas. Selain menjadi sumber devisa, pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap aspek pembangunan nasional lainnya, seperti persatuan dan kesatuan. Pariwisata baik domestik maupun mancanegara mencakup berbagai komponen, antara lain komponen sosial, psikologis, hukum, ekonomi, dan lingkungan (Wahyuni et al., 2022).

Perkembangan industri wisata dapat memicu perkembangan industri yang lain. Hal ini menjadikan objek wisata sebagai industri yang memiliki potensi. Salah satunya adalah sektor korporasi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan destinasi wisata dan investasi guna mendorong penyerapan tenaga kerja, mendorong pembangunan perdagangan serta infrastruktur, dan mendongkrak perolehan devisa negara. Di Indonesia perkembangan pariwisata semakin naik disetiap tahunnya. Ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah perjalanan oleh masyarakat Indonesia (Muharromah & Anwar, 2020).

Daya tarik wisata yaitu tempat yang menarik pengunjung untuk ke suatu destinasi wisata dengan memaksimalkan potensi sumber daya alam untuk membantu pengunjung mencapai kebugaran jasmani serta rohani, inspirasi, pengalaman dan pembelajaran, serta cinta terhadap alam. Dalam Aristo (2019),

hakikat pariwisata adalah seseorang yang meninggalkan rumahnya untuk sementara waktu atau bepergian ke lokasi lain. Kepergiannya disebabkan oleh berbagai kepentingan: masyarakat, ekonomi, budaya, politik, agama, kesehatan, rasa ingin tahu, serta tambahan pengalaman dan pengetahuan. Akibatnya, industri pariwisata sangat diminati oleh semua kalangan untuk kegiatan seperti liburan, rekreasi, dan pembelajaran bagi setiap wisatawan yang datang ke daerah tersebut.

Salah satu daerah di Jawa Tengah adalah Kabupaten Batang. Adanya slogan “Visit Batang Heaven of Asia 2022” menandakan bahwa Kabupaten Batang memiliki rencana ambisi untuk bertransformasi menjadi surga Asia di tahun 2022. Meskipun daerahnya sangat luas, industri pariwisata Provinsi Batang masih sedikit diketahui masyarakat umum, padahal memiliki potensi sangat besar. Oleh karena itu, terdapat banyak potensi pengembangan pariwisata yang memiliki tujuan dalam peningkatan ekonomi lokal dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional (Nizar et al., 2019).

Sikembang Park adalah salah satu destinasi wisata di Kabupaten Batang. Sejak September 2016, Wisata Alam Sikembang atau dikenal juga dengan Sikembang Park dibuka. Deretan pohon pinus yang tertata rapi membentuk Sikembang Park menciptakan suasana sejuk. Anak-anak, remaja, hingga orang tua semua bisa menikmati wisata alam di Sikembang Park (Sukmah, 2022). Ada beberapa wahana yang ada di Sikembang Park antara lain spot foto, kolam renang dan wahana permainan. Biaya masuk objek wisata ini adalah per orang

sebesar Rp. 10.000, sedangkan tiket deposit kendaraan Rp. 2.000 (Agungnesia, 2020).

Sikembang Park merupakan destinasi wisata yang sangat lengkap karena memiliki tempat bersantai dan bersenang-senang serta pemandangan yang indah dan wisata edukasi. Ada banyak wahana permainan dan tempat yang sangat menarik untuk berfoto. Pengunjung hanya perlu membayar untuk tiket masuk ke Sikembang Park sebesar Rp. 10.000 per orang untuk memasuki wisata tersebut. Dari tahun 2017 hingga 2022 jumlah pengunjung Sikembang Park mengalami fluktuasi.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	39.670
2018	49.500
2019	60.549
2020	50.295
2021	50.000
2022	66.748

*Sumber: Buku data pengunjung Sikembang Park*

Sikembang Park dibuka pada tahun 2016. Pada awal pembukaan kawasan ini sebagai destinasi wisata, pengelola Sikembang Park melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini mengakibatkan Sikembang Park diketahui oleh banyak masyarakat. Pada tahun pertama jumlah pengunjung mencapai 39.670 pengunjung. Pada tahun 2018 dan tahun 2019 Sikembang Park menjadi lebih populer di media sosial sehingga pengunjung terus mengalami peningkatan. Namun, terjadi penurunan yang signifikan yaitu 10.254 individu di tahun 2020

dan 295 individu pada tahun 2021. Wabah Covid-19 yang memasuki Indonesia di tahun 2020 menjadi penyebab turunnya pengunjung Sikembang Park. Akibatnya, pemerintah menciptakan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang mengakibatkan penurunan tajam jumlah pengunjung pada tahun 2020 karena minimnya aktivitas masyarakat. Jumlah pengunjung meningkat kembali pada tahun 2022 menjadi 66.748 pengunjung dikarenakan pengelola Sikembang Park melakukan renovasi serta menambah fasilitas dan wahana yang ada di wisata tersebut. Sikembang Park juga sering dijadikan sebagai tempat *Workshop*, *Outbound*, konser musik maupun acara-acara kelompok atau organisasi lainnya.

Terkait perkembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung dalam berwisata (Muharromah & Anwar, 2020). Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih destinasi wisata, seperti *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas, dan fasilitas ramah muslim.

Dalam perkembangan destinasi wisata tentu sangat erat hubungannya dengan pemasaran. Pemasaran pariwisata diperlukan untuk meningkatkan keterkaitan antara objek wisata dan pengunjungnya untuk menarik, mempertahankan, dan mempromosikan pariwisata. Strategi promosi perusahaan telah mulai berganti dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital sebagai hasil dari kemajuan teknologi terkini. Praktik menghubungkan bisnis dan pelanggan melalui Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk bertukar data dan berkomunikasi satu sama lain dikenal sebagai pemasaran digital. Media

sosial digunakan perusahaan sebagai alat untuk memasarkan produknya sebagai bagian dari pemasaran digital (Massie et al., 2022). Pemasaran produk dan jasa yang membutuhkan penggunaan media digital dikenal dengan *digital marketing*. Situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, periklanan, dan optimisasi mesin pencari (SEO) adalah media yang digunakan dalam pemasaran digital (Siti, 2021).

Kehidupan masyarakat kini bersentuhan langsung dan bergerak lebih cepat dengan internet, membuat model pemasaran ini relevan diterapkan oleh pengelola wisata. Kecenderungan keadaan saat ini memaksa pengelola di sektor pariwisata untuk melakukan pemasaran melalui pemasaran digital. Cara terbaik untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia adalah dengan menggunakan rencana promosi menggunakan pemasaran digital (Ayu, 2021).

Pengelola Sikembang Park menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisatanya, seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Di Instagram Sikembang Park memiliki jumlah pengikut hampir 10.000 orang. Pengelola Sikembang Park cukup aktif dalam mempromosikan wahana serta kegiatan-kegiatan yang ada di wisata tersebut di media sosial. Hal ini mengakibatkan Sikembang Park banyak diketahui oleh masyarakat.

Menurut penelitian Inayah (2020), pemasaran digital berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. Melalui berbagai kanal media pemasaran digital, antara lain penggunaan media sosial Instagram, YouTube, Whatsapp, dan Facebook, media promosi dengan *digital marketing* sangat membantu pengunjung dalam

memperoleh kemudahan mengakses informasi kapan pun serta di mana pun mereka mau. Sedangkan menurut penelitian Ayu Punamasari & Citaningtyas Ari Kadi (2022) menyatakan *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena digital marketing dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, diketahui bahwa skor terendah tentang pernyataan tentang digital marketing adalah hanya sebagian kecil generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun yang menganggap bahwa digital marketing dirasakan sangat mengganggu. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa digital marketing dirasakan sangat mengganggu karena pada aplikasi Shopee sering memberitahukan berbagai penawaran produk yang belum tentu dibutuhkan penggunanya.

Selain *digital marketing*, citra destinasi juga bisa digunakan sebagai pendukung implementasi pemasaran yang kompetitif. Tujuan dari citra destinasi adalah untuk menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnisnya dan membantunya bersaing di pasar untuk barang dan jasanya. Pengelola pariwisata di Indonesia ingin mencapai citra yang kuat terhadap suatu destinasi karena semakin banyak wisatawan yang mengunjungi tempat wisata tersebut, yang akan menguntungkan mereka. Untuk mengembangkan posisi yang kuat di antara objek wisata lainnya yang berada di Indonesia dan menumbuhkan pandangan positif, pengelola pariwisata harus secara konsisten menampilkan citra destinasi yang baik (Ayu, 2021).

Sikembang Park dikenal memiliki citra yang cukup baik di masyarakat. Wisata ini memiliki banyak wahana seperti spot foto, wisata edukasi, cafe serta fasilitas yang lengkap sehingga banyak masyarakat yang merasa senang ketika berkunjung ke Sikembang Park. Selain itu penduduk yang tinggal di sekitar Sikembang Park juga memiliki keramahan dan kesopanan yang baik, hal itu menyebabkan Sikembang Park memiliki citra maupun kesan yang positif.

Menurut studi yang dilakukan oleh Nabila (2019), Variabel keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra destinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gambaran destinasi memiliki dampak berdasarkan *Cognitive image*, *Unique image* dan *Affective image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kunjungan. Sedangkan penelitian oleh Zainiyyah (2019), menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi pada keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah berpengaruh tetapi tidak signifikan. Hal ini akibat reputasi Pantai Kartini di Jepara yang dialami wisatawan menjadi kurang positif. Pasalnya, ada beberapa alternatif destinasi wisata yang lebih menarik dan menghadirkan citra positif bagi para pengunjung tersebut.

Objek wisata juga harus didukung oleh aksesibilitasnya. Kegiatan berwisata sangat bergantung pada aspek komunikasi dan transportasi. Jika faktor aksesibilitas tidak memadai, sangat sulit objek wisata tersebut menjadi industri pariwisata. Transportasi internal dan intra-regional (regional), serta kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi, merupakan komponen aksesibilitas.

Dari segi kenyamanan, keamanan, dan waktu tempuh, aksesibilitas merupakan faktor pendukung yang memudahkan wisatawan untuk mencapai destinasi (Saputra, 2020).

Akses menuju Sikembang Park cukup mudah. Sikembang Park yang berlokasi 27 km dari pusat pemerintah Kabupaten Batang, pengunjung bisa menempuh dengan waktu yang cukup, sekitar 45 menit dengan menggunakan roda dua maupun roda empat serta akses jalan yang mudah dijangkau dengan pembangunan jalan yang cukup baik dan petunjuk arah menuju lokasi wisata yang memudahkan pengunjung untuk menuju lokasi wisata tersebut.

Penelitian Listianingrum (2019), menemukan bahwa keputusan mengunjungi objek wisata dipengaruhi secara kuat dan signifikan oleh aksesibilitas. Keputusan untuk berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan serta menguntungkan dengan aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika aksesibilitas membaik maka akan lebih banyak orang yang memilih untuk mengunjungi pantai Muarareja Indah Kota Tegal. Dan sebaliknya, apabila aksesibilitas memburuk, semakin sedikit orang yang ingin berwisata ke pantai Muarareja Indah Kota Tegal. Sedangkan menurut penelitian Daulay (2022), tidak ada pengaruh signifikan antara variabel aksesibilitas terhadap keputusan pengunjung di Objek Wisata Pantai Bali Lestari. Hal ini dikarenakan akses menuju ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari sulit untuk dijangkau.

Tidak hanya karena keindahannya saja, tetapi wisata juga harus memiliki fasilitas yang memenuhi kebutuhan pengunjung, khususnya pengunjung muslim. Sebelum pelanggan dapat menerima layanan, fasilitas adalah sumber

daya fisik yang perlu disiapkan. Pada hakikatnya fasilitas suatu perusahaan jasa menentukan layak atau tidaknya suatu tujuan wisata dikunjungi. Salah satu pertimbangan dalam memilih destinasi wisata adalah fasilitasnya. Untuk bersaing dalam industri pariwisata, pemantauan dan pengelolaan lokasi wisata harus berkonsentrasi pada fasilitas wisata yang disediakan.

Di Sikembang Park menyediakan fasilitas ramah muslim bagi pengunjung yang beragama Islam, seperti makanan dan minuman yang dijual di Sikembang Park halal, terdapat tempat untuk sholat, wudhu dan toilet yang terpisah untuk perempuan dan laki-laki, serta tidak terjadi hal-hal atau kegiatan seperti berjudi, diskotik maupun kegiatan yang dilarang dalam Islam lainnya di tempat wisata tersebut.

Menurut Maulidiyah et al., (2022) untuk mendukung pariwisata, fasilitas ramah muslim diperlukan dalam hal ini. Restoran yang halal dan tidak menyajikan alkohol, serta fasilitas lain untuk pengunjung muslim seperti masjid. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa fasilitas ramah muslim secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung. Sedangkan menurut Daulay (2022), tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan tersebut membuat penulis ingin mengetahui apakah *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Destinasi,

Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Sikembang Park Kabupaten Batang).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang?
4. Apakah fasilitas ramah muslim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang?
5. Apakah *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park Kabupaten Batang?

## C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini berusaha membatasi peneliti agar menghindari serta tidak terperangkap dalam pengumpulan data dari wilayah yang umum dan luas, serta kurang terkait dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian.

Agar tidak memperluas masalah penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah penelitian, yaitu :

1. Peneliti membatasi penelitian hanya pada lima variabel yaitu variabel *digital marketing*, cira destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim dan keputusan pengunjung meskipun fenomena tersebut menghadirkan beberapa masalah yang perlu diselidiki. Namun karena keterbatasan berbagai subjek dan faktor kepentingan penelitian, hanya lima variabel tersebut yang digunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian dilakukan di Sikembang Park Kabupaten Batang dipilih karena objek wisata tersebut sesuai dengan fenomena dan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Serta jumlah pengunjung di wisata tersebut cukup banyak dibandingkan dengan objek wisata lainnya.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka akan menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park.
3. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park.

5. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim terhadap keputusan pengunjung di Sikembang Park.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang didapat dari tercapainya tujuan penelitian, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bisa memberikan tambahan informasi dan referensi pengetahuan tentang ilmu pemasaran dalam penelitian mengenai pariwisata yang melibatkan *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim.
- b. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam pendalaman dan penerapan teori pemasaran yang diperoleh, khususnya mengenai *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim. .

##### 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemerintah dan pengelola akan lebih mampu mempromosikan kepuasan wisatawan di Sikembang Park di Kabupaten Batang dan menarik lebih banyak orang yang ingin berwisata.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

##### BAB I : PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung penelitian ini, diantaranya teori mengenai pariwisata, teori keputusan pengunjung, teori *digital marketing*, teori citra destinasi, teori aksesibilitas dan teori fasilitas ramah muslim. Selain itu juga memuat telaah pustaka, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Memuat pendekataan, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, variabel, skala pengukurannya, teknik pengumpulan data serta analisis data yang digunakan.

## BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, profil, karakteristik serta deskripsi jawaban responden, dan analisis data (uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi).

## BAB V : PENUTUP

Memuat kesimpulan akhir penelitian serta saran yang direkomendasikan menurut pengalaman di lapangan guna perbaikan proses penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh terhadap keputusan pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Sikembang Park Kabupaten Batang). Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel responden yaitu pengunjung Sikembang Park yang memenuhi kriteria. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* secara tersendiri (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Hal ini berarti *digital marketing* yang dilakukan oleh pengelola Sikembang Park akan mempengaruhi seberapa besar keputusan pengunjung. Semakin aktif pengelola Sikembang Park dalam mempromosikan wisata tersebut di media sosial, maka jumlah pengunjung akan meningkat.
2. Citra Destinasi secara tersendiri (parsial) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung di Sikembang Park. Banyaknya destinasi wisata lain yang lebih memikat menjadi penyebab persepsi wisatawan terhadap Sikembang Park mengalami perubahan.
3. Aksesibilitas secara tersendiri (parsial) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Hal ini menunjukkan bahwa

aksesibilitas tidak mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung di Sikembang Park. Infrastruktur dan akses jalan menuju Sikembang Park kurang mempermudah wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut.

4. Fasilitas Ramah Muslim secara tersendiri (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Hal ini berarti fasilitas ramah muslim yang dimiliki oleh pengelola Sikembang Park akan mempengaruhi seberapa besar keputusan pengunjung. Semakin lengkap fasilitas untuk kaum muslim yang disediakan pengelola Sikembang, maka jumlah pengunjung akan meningkat.
5. *Digital Marketing*, Citra Destinasi, Aksesibilitas dan Fasilitas Ramah Muslim secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, citra destinasi, aksesibilitas dan fasilitas ramah muslim mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung.

## B. Saran

Dari hasil analisis dan juga penjelasan yang sudah di uraikan sebelumnya pada bab IV, maka peneliti akan memberikan beberapa poin saran sebagai berikut :

1. Variabel Fasilitas Ramah Muslim mempunyai pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Oleh karena itu Sikembang Park harus mempertahankan dan menjaga fasilitas yang sudah disediakan. Serta

menambah fasilitas yang lebih memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim ketika berkunjung ke Sikembang Park.

2. Variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Sehingga pihak Sikembang Park harus mempertahankan sistem *Digital Marketing* serta melakukan promosi ke berbagai media sosial agar calon wisatawan bisa lebih mudah mengakses informasi tentang Sikembang Park untuk mendukung proses keputusan berkunjung wisatawan ke Sikembang Park Kabupaten Batang.
3. Variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Meskipun begitu keberadaanya tetap harus diperhatikan karena dari hasil uji yang dilakukan secara bersama-sama (simultan) keempat variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengelola wisata harus melakukan renovasi akses jalan menuju Sikembang Park agar dapat memudahkan wisatawan untuk menuju objek wisata.
4. Variabel Citra Destinasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Sikembang Park. Pihak pengelola wisata harus melakukan inovasi dan memperbaiki *image* wisata tersebut agar lebih dikenal dan bisa bersaing dengan wisata lainnya.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bahwa mereka dapat mengarahkan eksplorasi lebih jauh dan lebih luas pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung dengan contoh yang lebih besar, teknik wawasan yang berbeda, dan menambahkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung ke suatu objek wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Fawaid. (2017). Pengaruh Digital Marketing System. Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Agungnesia. (2020). *Wisata Alam Sikembang Batang, Ini Wahana, Tiket Masuk dan Lokasi*. JADWALTRAVEL.COM. <https://jadwaltravel.com/wisata-alam-sikembang/>
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. STAN Indonesia Mandiri.
- Aristo, Ronny, G. (2019). Strategi Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Pemuda Sadar Pariwisata Di Kawasan Wisata Danau Mooat (Studi Di Desa Mooat Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–10.
- Aspita, R. D. (2023). *Dampak Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal Kota Padang*. 2(2), 178–191.
- Astuti, S. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Ayu Punamasari, I., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Milenial Penggunaan Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SIMBA*, 2.
- COMCEC. (2016). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*. COMCEC COORDINATION OFFICE.
- Darmawan, D. (2019). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. *Jim*, 8(1), 51.
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *JURNAL KREATIF AGUNG*, 12(2).
- Elistiana. (2021). *Digital Marketing*. Universitas Esa Unggul.

- Eryd, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p10>
- Febriana, L. L. (2021). *Analisis Potensi Pengembangan Wisata Halal (Halal Tourism) Pada Destinasi Wisata Lereng Gunung Wilis Kabupaten Madiun*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ghozali. (2013). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Cetakan Ke-7*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISRE: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destonesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1.
- Inayah, F. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung*.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. . (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). *The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency*. 158(June), 392–396. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.055>
- Kaufman, I. & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Lapalanti, M. Z. H. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabilia*. 6(2), 441–451.
- Listianingrum, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. *Skripsi*. <http://repository.upstegal.ac.id/id/eprint/1025>

- Massie, P. C., Massie, J. D. D., Roring, F., Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventur. *Emba*, 10(4), 13–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43646>
- Maulidiyah, A., Afifudin, & Hariri. (2022). Pengaruh Religiusitas, Citra Destinasi, Promosi dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Berkunjung Destinasi Halal di Malang. *El-Aswaq*, 3(1), 1–23.
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>
- Mustika, S., Angreni, W., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1543–1553.
- Nabila, E. S. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Kompleks Percandian Batujaya*. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>
- Naimah, J. (2018). *Pengaruh Digital Marketing , Produk Wisata , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. 5, 1–12.
- Nizar Zulmi, M., Nugroho, I., & Salsabila, D. (2019). Reaktualisasi Citra Wisata Kabupaten Batang Melalui Pengembangan Pop-Up Visit Batang Heaven of Asia Sebagai Media Edumowisata (Edukasi Promosi Wisata) Kabupaten Batang. *RISTEK : Jurnal Riset, Inovasi Dan Teknologi Kabupaten Batang*, 3(2), 16–26. <https://doi.org/10.55686/ristek.v3i2.53>
- Pasaribu, A. P. (2023). *KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA TAMAN EDEN 100 Anju Pardamean Pasaribu Jurusan Manajemen Pariwisata , STIM Sukma Medan , Indonesia Tri Utari Ismayuni Jurusan Manajemen Pariwisata , STIM Sukma Medan , Indonesia Abstrak*. 17(1), 510–524.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putri, ratna acintya. (2021). PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA DAN EXPERIENTAL, MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1.

- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). *Pengaruh E-Wom , Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi ( The Influence of E-Wom , Image of Destinations and Facilities on Tourist Satisfaction at Purwodadi Botanical Gardens ).* 4(1), 1–12.
- R Sanjaya dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang.* PT Alex Media Komputindo.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasaan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.27>
- Salasa, M. Y. F., & Ismail, T. (2018). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility , Amenities, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang. *Jurnal Ilmiah FEB*, 7(1), 1–8.
- Sánchez-Franco, M. J , Peral-Peral, B , & Villarejo-Ramos, A. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Saputra, T. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September 2022*.
- Siti Khoziyah, E. E. L. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection.* 8(2), 1244.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis.* CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* CV Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Pustaka Baru Press.
- Sukmah, F. (2022). *Wisata Alam Sikembang, Tempat Terbaik Untuk Anak Kembangkan Motorik Anak.* NativeIndonesia. <https://www.nativeindonesia.com/wisata-alam-sikembang/>
- Sumarni dan Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian dan Bisnis.* Andi.
- Suprapti, N. W. sari. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran.* Udayana University Press.

- Wahdiniwaty, R. (2013). Aksesibilitas Wisata pada Kota Metropolitan di Negara Berkembang (Suatu Survey di Wilayah Bandung Raya). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 200–209. <https://repository.unikom.ac.id/30390/>
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2013>
- Wisnawa, I. M. B. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA MODEL BRAND LOYALTY PENGEMBANGAN POTENSI WISATA DI KAWASAN PEDESAAN*. Deepublish (CV Budi Utama).
- Zainiyyah, N. (2019). *PENGARUH CITRA DESTINASI, AKSESIBILITAS, DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Objek Wisata Pantai Kartini Di Kabupaten Jepara)* [Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara]. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/2461/>