

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI DAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
GENERASI MUSLIM MILENIAL DI OWABONG *WATERPARK*  
KABUPATEN PURBALINGGA**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**ANISA NURUL ISTIQOMAH**  
NIM. 4119183

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

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI DAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
GENERASI MUSLIM MILENIAL DI OWABONG  
*WATERPARK* KABUPATEN PURBALINGGA**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**ANISA NURUL ISTIQOMAH**  
**NIM. 4119183**

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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Nurul Istiqomah  
NIM : 4119183  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Generasi Muslim Milenial Di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.**

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, 28 Mei 2023

Yang Menyatakan,

A yellow rectangular stamp with a black border. Inside the stamp, there is a large '10000' in black, with 'SEPULUH RIBU RUPIAH' written vertically on the left. In the center, there is a small emblem of Garuda Pancasila. Below the emblem, the words 'METAL TEMPE' are visible. At the bottom, the serial number 'E7AKX53852106' is printed. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Anisa Nurul Istiqomah

## NOTA PEMBIMBING

**Ali Amin Isfandiar, M.Ag**

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.01 RW.07  
Kabunan, Dukuhwaru, Kab. Tegal

---

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Anisa Nurul Istiqomah**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Anisa Nurul Istiqomah**

NIM : 4119183

Program Studi : Ekonomi Syariah

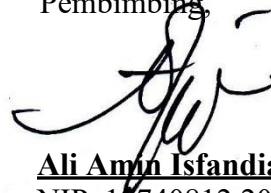
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Media Sosial terhadap Generasi Muslim Milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 20 Mei 2023

Pembimbing,



**Ali Amin Isfandiar, M.Ag.**

NIP. 19740812 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajan Kabupaten Pekalongan Kode Pos 51161

Website: [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) | Email: [febi@uingusdur.ac.id](mailto:febi@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

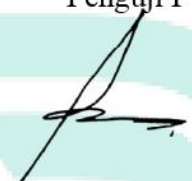
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Anisa Nurul Istiqomah**  
NIM : **4119183**  
Judul : **Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Media Sosial  
Terhadap Minat Berkunjung Generasi Muslim Milenial di  
Owabong Waterpark Kabupaten Purbalingga.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 09 Juni 2023 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.).

**Dewan Penguji**

Penguji I

  
**Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.**  
NIP 197903312006041003

Penguji II

  
**Indah Purwanti, M.T.**  
NIP 198701072019032011

Pekalongan, 15 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mau mengubah keadaan pada diri mereka sendiri”*

**(QS. Ar-Rad’ ayat 11)**

*“Lakukanlah apa yang kamu cintai dan cintailah apa yang kamu lakukan” “Jika kamu tidak memiliki apa yang kamu cintai, maka cintailah apa yang kamu miliki”*

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, Tuhan pencipta alam semesta, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta Salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga *yaumul qiyamah* nanti. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berkat dukungan doa dan semangat dari semua pihak, dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Taifur Anam dan Ibu Siti Khasanah yang selalu mendo'akan, mengasuh, membesarkan, membimbing, dan memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan bukti cintaku untuk kalian Bapak dan ibuku.
2. Kedua adik penulis yaitu Anida Ainur Rahma dan Alifa Nafisatun Niswah serta keluarga besar Bapak Dulah Muksin dan Bapak Majidin (Almarhum)

yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material, dan selalu menjadi penyejuk serta semangat penulis dalam perjuangan.

3. Pimpinan Pondok Pesantren Ittihadus Syafi'iyah Rowolaku, Kyai Fahrudin dan Bu Nyai Rumsah yang telah tulus mengasuh dan mengajarkan *akhlakul karimah* serta keteguhan beraqidah selama menempuh bangku kuliah.
4. Partner penulis Akhmad Ikmal Zulfa yang selalu memotivasi, mendampingi, memberikan semangat, dan selalu membantu baik dalam hal moral maupun material.
5. Sahabat-sahabat penulis Widiya Annas S., Novi Khusnawati, Roihatul Janah, Lili Indah K., Hamidah, Arrum Wijaya, Indah Warniati, Ira Sakti A., Windi Astuti, Atika Maula Sa'adati, Haika Virly, Fadrika Hening M., Yonanda Dwi H., Nur Afifah, dan semua sahabat serta seluruh santri Pondok Pesantren Ittihadus Syafi'iyah Rowolaku, yang selalu mendampingi, memperhatikan, menyayangi, dan memotivasi dalam penyusunan karya tulis ini dengan penuh kasih sayangnya.



## ABSTRAK

**ANISA NURUL ISTIQOMAH. Pengaruh Citra Destinasi, Promosi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Generasi Muslim Milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.**

Minat berkunjung yakni keinginan berkunjung ke lokasi terkait persepsi yang ada dalam dirinya. Minat sebagai bentuk keinginan dimana individu belum benar-benar melakukan tindakan atau berkunjung. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya selalu berusaha memberikan penampilan, pelayanan, dan kepuasan yang terbaik kepada pengunjung agar menciptakan citra destinasi yang positif di mata pengunjung sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung dalam mendatangi suatu tempat wisata. Strategi yang lainnya yaitu melakukan promosi dengan secara langsung atau bisa dengan menggunakan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, promosi dan media sosial terhadap minat berkunjung generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara pasial dan secara simultan antara citra destinasi, promosi dan media sosial terhadap minat berkunjung generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,414. Hal ini berarti bahwa variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, promosi, dan media sosial sebesar 41,4% sementara sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan daya tarik.

Kata kunci: Citra Destinasi, Promosi Dan Media Sosial Dan Minat Berkunjung

## **ABSTRACT**

**ANISA NURUL ISTIQOMAH. The Influence of Destination Image, Promotion and Social Media on Visiting Interests of the Millennial Muslim Generation at Owabong Waterpark, Purbalingga Regency.**

Interest in visiting is the desire to visit a location related to the perception that exists within him. Interest as a form of desire where the individual has not actually taken action or visited. Companies must be able to determine the right marketing strategy, one of which is always trying to provide the best appearance, service and satisfaction to visitors in order to create a positive destination image in the eyes of visitors so that it can influence visiting interest in visiting a tourist spot. Another strategy is to do promotions directly or you can use social media. The purpose of this study was to determine the effect of destination image, promotion and social media on visiting intentions of the millennial Muslim generation at Owabong Waterpark, Purbalingga Regency.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 130 respondents. Sampling technique with non-probability sampling method. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of SPSS 26.0.

The results of the study show that the image of the destination, promotion and social media affect the interest in visiting the millennial Muslim generation at Owabong waterpark, Purbalingga Regency. Then simultaneously, the image of the destination, promotion and social media also affect the interest in visiting the millennial Muslim generation at Owabong waterpark, Purbalingga Regency. Based on the test results of the coefficient of determination, the adjusted R square is 0.414. This means that the variable of interest in visiting can be explained by the destination image, promotion, and social media variables of 41.4% while the remaining 58.6% is explained by other variables not used in this study including location, price, service quality, and attractiveness.

**Keywords:** Image of Destinations, Promotions and Social Media and Interest in Visiting

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam penulis wailahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita termasuk umatnya yang akan mendapat syafa'at Allah melalui perantaranya. Dalam penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Generasi Muslim Milenial Di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga" ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, penulis banyak mendapat bimbingan, motivasi, dan saran-saran dari banyak pihak sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu beserta keluarga atas dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Abah Kyai Fakhrudin dan Ibu Nyai Rumsah beserta keluarga besar Pondok Pesantren Ittihadus Syafi'iyyah yang senantiasa memberikan dukungan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan atas kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan .

4. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus Dosen Penasihat Akademik atas segala kebijakannya dan yang telah membimbing, mengarahkan, menasihat, dan mendukung selama perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terkhusus Staf dan Karyawan jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan dan memberikan akses bagi penulis untuk melakukan penelitian.
10. Almamater tercinta Program Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang selalu memberikan ilmu, wawasan, dan bekal untuk menggapai cita-cita, semoga selalu diberikan kesuksesan dan menjadi yang terbaik.

11. Tempat Wisata Owabong Waterpark Purbalingga terutama Bapak Imam dan Bapak Budi yang telah membantu penulis dalam proses penelitian hingga skripsi ini selesai dengan memberikan izin penelitian, dukungan, dan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian.
12. Semua teman dan sahabat angkatan 2019 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
13. Semua teman-teman dan seluruh pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sadar sepenuhnya bahwa Skripsi ini telah melalui proses perbaikan. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari setiap pembaca demi perbaikan skripsi ini dan sebagai pedoman skripsi-skripsi selanjutnya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Pekalongan, 28 Mei 2023

Penulis



**Anisa Nurul Istiqomah**

NIM: 4119183

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II. PEMBAHASAN .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. Minat Berkunjung .....	15
2. Citra Destinasi .....	18
3. Promosi.....	22
4. Media Sosial .....	26
B. Telaah Pustaka.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Hipotesis.....	36

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Metode Pada Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian .....	40
C. Pendekatan Penelitian.....	41
D. <i>Setting</i> Penelitian.....	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
F. Variabel Penelitian.....	43
G. Sumber Data.....	47
H. Teknik Pengumpulan Data.....	48
I. Metode Analisis Data .....	49
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
B. Deskripsi Data .....	61
C. Analisis Data .....	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Deskripsi Analisis Variabel/ Distribusi Jawaban Responden .....	66
3. Uji Validitas .....	71
4. Uji Reliabilitas.....	73
D. Uji Asumsi Klasik.....	74
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
F. Uji Hipotesis .....	79
G. Koefisien Determinasi.....	82
H. Pembahasan.....	83
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
A. Simpulan .....	90
B. Keterbatasan Penelitian .....	91
C. Implikasi Penelitian.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>

## 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 tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia . Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik Atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem 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 transliterasi nya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	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 Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُ = ū

## 3. Ta Marbuṭah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar’atun jamīlah*

4. *Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>fāṭimah</i>
-------	---------	----------------

5. *Syaddad* (*tasydid*, *geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
------	---------	----------------

البر	ditulis	<i>al-birr</i>
------	---------	----------------

6. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
-------	---------	-------------------

الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
-------	---------	------------------

السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
--------	---------	-----------------

الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

## 7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian.....	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	45
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Determinasi Interval Koefisien .....	55
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Menggunakan Media Sosial .....	65
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	66
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif .....	67
Tabel 4.7	Kategori Citra Destinasi .....	68
Tabel 4.8	Kategori Promosi .....	69
Tabel 4.9	Kategori Media Sosial.....	70
Tabel 4.10	Kategori Minat Berkunjung .....	71
Tabel 4.11	Uji Validitas .....	72
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.13	Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.14	Uji Linieritas .....	75
Tabel 4.15	Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.16	Uji Heterokedastisitas .....	77
Tabel 4.17	Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.18	Uji t.....	80
Tabel 4.19	Uji F .....	81
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi.....	82

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1 Tempat Wisata Owabong Waterpark Kabupaten Purbalingga .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2	Surat Keterangan Objek Penelitian .....	II
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian .....	III
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner .....	VII
Lampiran 5	Identitas Responden .....	XIII
Lampiran 6	Uji Validitas .....	XX
Lampiran 7	Uji Reliabilitas .....	XXII
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik .....	XXII
Lampiran 9	Uji Hipotesis .....	XXVI
Lampiran 10	Tabel r .....	XXVII
Lampiran 11	Tabel t .....	XXIX
Lampiran 12	Tabel F .....	XXXI
Lampiran 13	Dokumentasi .....	XXXIII
Lampiran 14	Riwayat Hidup Penulis .....	XXXV

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada zaman sekarang perkembangan pariwisata di Negara Indonesia sangatlah pesat, hal tersebut berdampak pada kemajuannya sektor jasa yang ada di Indonesia pada zaman sekarang ini dan dalam bidang perekonomian serta merangsang pertumbuhan ekonomi yang lain (Autoridad N.D.S.C, 2021). Akibat pengaruh industri yang sangat besar terhadap perkembangan suatu negara menjadikan persaingan dari banyak negara untuk menciptakan destinasi yang memiliki ciri khas tersendiri dan berkualitas sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk dikenal dalam kancah internasional. Beberapa negara sudah mulai memperhatikan dan mengembangkan sektor destinasi dengan cara meningkatkan kualitas destinasinya agar potensi wisata yang sudah tersedia dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga hal tersebut mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung kembali baik dari lokal maupun dari mancanegara.

Ketika suatu pariwisata direncanakan dengan baik, maka akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar destinasi. Keberhasilan suatu pariwisata dapat dilihat dari penerimaan pemerintah yang dapat membantu dan mendorong sektor yang lainnya berkembang. Salah satu keberhasilan yang paling mudah untuk diamati yaitu bertambahnya jumlah wisatawan yang datang dari periode ke periode selanjutnya. Bertambahnya jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang sudah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai

macam wahana atau tempat-tempat yang ditawarkan oleh pengelolanya sehingga para pengunjung mau untuk berkunjung kembali di lain waktu (Wulandani, 2022).

Menumbuhkan minat kunjung sangatlah sulit karena keinginan berkunjung atau berlibur adalah selera masing-masing dari konsumen yang tentunya berbeda-beda. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa suatu tempat wisata yang sudah dikelola dengan cukup baik pun masih belum bisa meningkatkan minat berkunjung wisatawan di suatu tempat wisata secara maksimal. Meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung sangatlah sulit, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya adalah citra wisata atau citra destinasi dari produk itu sendiri, promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dan media sosial yang disuguhkan di akun-akun tempat wisata.

Salah satu faktor yang dapat menciptakan minat dalam berkunjung yaitu dengan membuat citra destinasi yang baik dalam pandangan pengunjung, yang nantinya hal tersebut dapat menjadi kekuatan untuk menutupi kekurangan dari suatu destinasi. Citra destinasi adalah suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki individu terkait dengan suatu objek wisata berdasarkan informasi yang diperoleh (Li et al., 2022). Setiap individu nantinya akan memiliki pandangan dan tolak ukur sendiri terhadap citra destinasi suatu tempat wisata. Suatu tempat wisata akan memberikan keunggulan-keunggulan yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing-pesaingnya yaitu ketika tempat wisata tersebut dapat mempunyai karakter citra destinasi yang kuat dan berbeda dengan yang lainnya (Autoridad N.D.S.C, 2021). Citra destinasi suatu tempat wisata memiliki peran penting dalam menentukan



perilaku seorang pengunjung yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan kondisi dalam berperilaku setelah pengambilan keputusan dilaksanakan untuk pemilihan destinasi, termasuk juga pengalaman pada saat di tempat destinasi, kepuasan pengunjung, dan niat perilaku pada masa depan yaitu niat untuk kembali dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Yulianto, 2018).

Pentingnya variabel citra yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan didukung oleh penelitian dari Triandi Pradana, Antony Stefanus Purba (2023) yang berjudul “Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel citra destinasi ( $X_1$ ) yang secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ( $Y$ ) dibuktikan dari nilai  $\text{Sig.}0,07 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,996 < t_{\text{tabel}} 1,987$ .

Faktor lain yang mungkin dapat menciptakan minat berkunjung yaitu promosi. Yoeti (2005) mengatakan bahwa “promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar”. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan.

Hal ini berarti bahwa promosi memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Riski Darmawan, Mardiana, Sarwo Eddy Wibowo (2023) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung di Rumah Ulin

Arya Samarinda” yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Faktor lain yang mungkin dapat menciptakan minat berkunjung yaitu media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Banyak fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi dan mencari hiburan semata, melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto dan video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang saling berinteraksi secara virtual yang biasa disebut dengan media sosial. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi masyarakat pada zaman sekarang adalah Instagram. Pengaruh media sosial juga sangat penting dalam menunjang keberhasilan tempat wisata untuk mengenalkan produk pariwisata yang dimiliki dan nantinya dapat meningkatkan minat suatu wisatawan dalam berkunjung.

Hal ini berarti bahwa media sosial memiliki peranan penting terhadap minat berkunjung. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Ni Luh Putu Putri Anggraeni, Putu Sabda Jayendra, Utik Kuntariati (2023) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Savaya Day Club Bali” yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara media sosial marketing ( $X_1$ ) terhadap minat berkunjung ( $Y_1$ ) ke savaya dayclub bali hal ini dapat dibuktikan dari analisis regresi  $\beta_1$  (0,203).

Salah satu daerah yang ada di Negara Indonesia yaitu Kabupaten Purbalingga. Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu daerah yang menjadikan destinasi wisata yang ada di daerah tersebut menarik karena selalu ada pengelolaan pada setiap potensi yang ada di destinasi wisata tersebut. Salah satunya yaitu objek wisata bojongsari (Owabong) *Waterpark* yang lokasinya terletak di Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Salah satu alasan peneliti memilih Owabong *Waterpark* sebagai tempat penelitian yaitu karena tempat wisata tersebut telah berdiri sejak Tahun 1991 sampai sekarang, akan tetapi eksistensinya masih tetap terjaga dan masih banyak juga pengunjung yang berdatangan setiap minggunya. Di Owabong *Waterpark* sudah banyak menyediakan wahana permainan, khususnya wahana permainan air yang dapat dinikmati dari kalangan anak-anak hingga kalangan dewasa. Contohnya seperti kolam renang untuk anak-anak, kolam renang untuk dewasa, kolam renang yang menyerupai sungai, kolam renang yang ada ombaknya, kolam renang yang diisi oleh salju-salju, serta wahana yang terbaru yaitu wahana coralia 3. Wahana coralia 3 ini merupakan wahana yang ditujukan untuk para kaum milenial yang sangat menyukai tantangan yang memacu adrenalin. Owabong *Waterpark* memiliki ciri khas yaitu sebagai tempat wisata air yang menggunakan air asli dari sumbernya sehingga hal tersebut dapat memberikan kesegaran tersendiri bagi tubuh pengunjung.

Berbagai upaya sudah dilakukan dengan tujuan agar dapat menciptakan persepsi nilai yang positif serta menciptakan citra destinasi yang baik sehingga menciptakan loyalitas pengunjung setelah beraktivitas di tempat wisata tersebut. Akan tetapi hal tersebut tidak dapat sepenuhnya mendorong secara langsung minat

dari konsumen untuk mengunjungi lagi Owabong *Waterpark*. Hal ini beralasan bahwasanya jumlah pengunjung yang datang belum sesuai dengan jumlah target yang sudah ada sebelumnya, sering kali tidak stabil dan pernah mengalami penurunan pada saat periode tertentu jelas Bapak Budi Anggoro bagian marketing tempat wisata Owabong *Waterpark* pada saat diwawancara pada tanggal 09 Juli 2022. Hal ini jelas belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengelola objek wisata.

Fenomena yang sudah dijelaskan membuat peneliti ingin meneliti mengenai minat berkunjung wisatawan yang ada di Kabupaten Purbalingga, khususnya wisatawan generasi milenial muslim yang pada dasarnya generasi milenial muslim merupakan salah satu pasar utama yang mendominasi Kabupaten Purbalingga pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Istilah generasi milenial memang sedang akrab terdengar. Istilah tersebut berasal dari *millennials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya. *Milenial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1981 - 1996, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 Tren Consumer Lab untuk memprediksi beragam keinginan konsumen (Hutagalung et al., 2019). Generasi Milenial bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 26 – 40 tahunan. Generasi ini identik dengan karakter yang kreatif dan inovatif.

Generasi muslim milenial merupakan generasi terdepan, di barengi dengan kecanggihan teknologi yang kian hari kian mutakhir, tidak dapat dipungkiri bahwa generasi muslim Milenial merupakan generasi yang memiliki ketergantungan sangat tinggi terhadap berbagai macam perkembangan teknologi terutama media sosial, tentu saja dengan adanya hal tersebut generasi muslim milenial memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi lain dalam menerima dan mentransfer segala informasi serta pengetahuan yang didapat jika dibandingkan dengan generasi di atasnya (Chairul Anwar, 2017). Melalui media sosial generasi muslim milenial menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan industri perjalanan ataupun pada industri pariwisata. Bagi para generasi muslim milenial perjalanan atau liburan tidak hanya sekedar liburan, akan tetapi sering kali digunakan sebagai sebuah kesempatan untuk mengembangkan diri generasi muslim milenial sendiri. Selain itu, generasi muslim milenial juga mendapat pengalaman baru dan dapat juga membuat eratnya suatu hubungan dengan partner liburanya.

Pada saat ini, selain media sosial, mempromosikan citra destinasi sangatlah penting karena banyak muncul citra destinasi wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan promosi yang tepat akan mendatangkan minat wisatawan untuk berkunjung dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat berkunjung ke suatu tempat wisata. Minat berkunjung adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014).

Fenomena yang sudah dipaparkan tersebut mendorong peneliti untuk meneliti mengenai minat berkunjung wisatawan yang ada di Purbalingga \khususnya

wisatawan muslim milenial sebagai pasar utama yang mendominasi Purbalingga saat ini dan saat yang akan datang terhadap citra destinasi, promosi dan media sosial. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para stakeholders untuk melihat faktor-faktor mana yang harus ditingkatkan agar dapat mengoptimalkan potensi wisatawan muslim milenial yang ada di Purbalingga.

## **B. Rumusan Masalah**

Tempat wisata Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga sudah cukup lama berdiri, juga sudah memiliki tingkat eksistensi yang tinggi, akan tetapi jumlah pengunjung belum sesuai dengan target pengelola tempat wisata tersebut dan masih rendahnya minat berkunjung untuk datang walaupun ketika hari-hari tertentu masih banyak pengunjung yang berdatangan. Beberapa faktor yang mampu melatarbelakangi minat berkunjung di tempat wisata Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga adalah dari citra destinasi tempat tersebut, promosi yang dilakukan, dan media sosial yang dimiliki. Hal tersebut dapat memicu seseorang terpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung ke Owabong *Waterpark* walaupun tidak rutin setiap bulannya. Sementara studi penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut, yaitu citra destinasi, promosi, dan media sosial terhadap minat berkunjung di tempat wisata Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.

Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana faktor-faktor yang telah disebutkan tadi yaitu citra destinasi, promosi, serta media sosial mampu menjadi pengaruh dan memperkuat tingkat minat berkunjung seseorang di tempat wisata

Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah media sosial ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga?
4. Apakah citra destinasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sesuai dengan fenomena dan riset yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menjelaskan bahwa citra destinasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.
2. Menjelaskan bahwa promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.

3. Menjelaskan bahwa media sosial ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.
4. Menjelaskan bahwa citra destinasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) generasi muslim milenial di Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dalam hal akademis khususnya mahasiswa program studi ekonomi syariah tentang pemasaran secara umum dan pemasaran secara khusus dibidang pariwisata.

2. Secara Praktis

Dapat menjadi masukan pihak-pihak terkait dan bisa memberikan gambaran mengenai pengaruh citra destinasi, promosi, dan media sosial terhadap minat berkunjung pada pengunjung wisata Owabong *Waterpark* di Purbalingga, sehingga dapat menjadikan masukan bagi tempat wisata tersebut untuk mempertahankan minat pengunjung untuk berkunjung.



## E. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan, penulisan ini dibagi menjadi lima bagian utama, yaitu meliputi pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data, dan penutup. Bagian pertama skripsi berisi pengantar yang terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi. Masing-masing disajikan dalam bentuk per bab yang saling berkaitan, diantaranya yaitu:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan. Uraian tersebut dipaparkan untuk memperoleh gambaran mengenai kesenjangan gejala yang ada dimasyarakat atau disebut dengan *phenomena gap*, dan juga memperoleh gambaran tentang senjang penelitian terdahulu yang dapat menginspirasi pada peneliian kali ini. Dalam bab I ini juga berisi mengenai tujuan dan manfaat dari penelitian yang ingin dicapai di dalam penelitian ini.

### BAB II LANDASAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bagian ini dibahas teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya dan dapat mengembangkan hipotesis. Hipotesis yang ada dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan teori-teori yang diteliti dan penelitian sebelumnya.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merinci metode yang akan digunakan peneliti dan dasar pemikirannya, pendekatan penelitian, setting penelitian (waktu dan tempat

penelitian), populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, analisis metode penelitian, uraian data, hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab pembahasan ini, peneliti menganalisis data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan analisis linier berganda serta uji koefisien determinan ( $R^2$ ). Dan ketika akan menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji hipotesis t serta uji hipotesis F. Untuk uji asumsi klasiknya sendiri peneliti membahas mengenai sesuatu yang diteliti dengan diuji melalui uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinearitas.

#### BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan mana yang tidak. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan potensi penerapannya. Juga termasuk pro dan kontra. Serta saran yang meliputi keterbatasan penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, antara lain:

1. Variabel citra destinasi ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ( $Y$ ) di tempat wisata Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga karena memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,556.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ( $Y$ ) di tempat wisata Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga karena memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,977.
3. Variabel media sosial ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ( $Y$ ) di tempat wisata Owabong *Waterpark* Kabupaten Purbalingga karena memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,668.
4. Uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  31,325 >  $F_{tabel}$  2,68 dan nilai signifikansi nilai 0,000 < 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama citra destinasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang terhadap minat berkunjung ( $Y$ ).
5. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,414. Artinya citra destinasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan media sosial

( $X_3$ ) dapat menerangkan variabel minat berkunjung (Y) sebesar 41,4% sementara sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini diantaranya yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan, daya tarik, dan yang lainnya.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun pelaksanaan pada penelitian ini telah berusaha agar penelitian dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun peneliti masih menemui keterbatasan yang harus dihadapi, keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu citra destinasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ). Sedangkan masih banyak sekali faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung suatu pengunjung diantaranya yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan daya tarik.
2. Jumlah responden yang hanya 130 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### C. Implikasi Penelitian

Berikut merupakan implikasi teoritis dan implikasi praktis dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

#### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi menambah literature dan bukti empiris bahwa tidak semua variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini mendukung teori tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap minat berkunjung ke suatu tempat wisata. Variabel citra destinasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan variabel media sosial ( $X_3$ ) mendukung teori-teori tentang faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap variabel minat berkunjung ( $Y$ ).

Sementara itu pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda dengan hasil pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu didapati bahwa citra destinasi, promosi, maupun media sosial tidak dapat mempengaruhi variabel minat berkunjung. Dengan adanya perbedaan hasil temuan dengan hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa perbedaan tempat wisata dan wilayah tempat wisata yang diteliti dapat mengakibatkan hasil yang berbeda. Sehingga model dari penelitian ini tidak dapat digeneralisir jika digunakan pada tempat wisata lain maupun pada model bisnis yang lain.

#### 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan dalam praktik bisnis untuk meningkatkan minat berkunjung suatu pengunjung. Implikasi didasarkan pada variabel citra destinasi, promosi, dan media sosial yang terbukti mampu memberi pengaruh pada minat berkunjung. Sehingga penting suatu tempat

wisata untuk memperhatikan citra destinasi di lingkungan tempat wisata tersebut terutama mengenai fasilitas yang ada. Dengan memperhatikan hal tersebut, pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan citra destinasi yang bisa membuat nyaman pengunjung dan tentunya juga bisa membuat pengunjung tertarik kembali lagi serta merekomendasikannya kepada yang lain.

Selain itu jika ingin meningkatkan minat pengunjung pada pengunjung tempat wisata yang dimiliki, para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dan dengan lebih banyak lagi pada bisnisnya sehingga dapat menarik lebih banyak minat pengunjung untuk berkunjung.

Selain itu juga, jika suatu pelaku bisnis terutama bisnis dibidang pariwisata ingin meningkatkan minat berkunjung di tempat wisata yang dimiliki maka pelaku bisnis dapat memperhatikan pada media sosial yang dimiliki perusahaannya. media sosial merupakan sarana bagi konsumen atau pengunjung yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan, sehingga keaktifan media sosial tempat wisata itu sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan pada zaman sekarang ini banyak sekali orang-orang yang memutuskan ingin berkunjung ke suatu tempat wisata melihat terlebih dahulu media sosial yang dimilikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3),207.
- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: Andi.
- Abdurahman, M., Safi, M., & Abdullah, M. H. (2018). Sistem Informasi Pengolahan Data Balita Berbasis Website Pada Kantor Upt-Kb Kec. Ternate Selatan Toddler. *IJIS Indonesian Journal on Information System*, Volume 3(1), 85–92.
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Alma, Buchari, (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Anggraeni, N. L. P. P., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). *Pengaruh social media marketing instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung di savaya dayclub bali*. 02(1), 283–295.
- Anshori, M., & Iswanti, S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf (p. Books 1-184). ISBN 979-3216-90-5.
- Anwar, Chairul. (2017). Teori-teori pendidikan. Yogyakarta: IRCiSoD
- Aprilia, Fitri ,dkk. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.24. No.1.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Pemasaran Pariwisata Konsep, Perencanaan & implementasi. *Angewandte Chemie International*

*Edition*, 6(11), 951–952. 6(11)(951–952), 2013–2015.

- A.Yoeti, Oka. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Baud-Bovy, and Lawson. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. London: Architectural Pres.
- Beerli, Asuncion, & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2010, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Troy, MO.
- Boedijoewono, Noegroho. (2001). Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis, Jilid 1, Edisi Keempat. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN: Yogyakarta.
- Buttle, F., & Bok, B. 2013. *Hotel Marketing Strategy and The Theory Of Reasoned Action*. *Int J Contemp Hosp Manag*. 8(3), 5–10.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, C., dan Tsai, D. (2007). How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions: Tourism Management.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deliyanti Oentoro, (Juli 2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBangPRESSindo.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Pariwisata Dan Bisnis*, 01(02), 276–285.
- Effendi, F. Z. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Adityawarman Kota Padang. *Pariwisata*, 5(1), 104–116.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.



- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidinpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Gunarti, Winda, dkk (2008). *Metode Pengembangan Perilaku dan Kemampuan Dasar Anak Usia Dini*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Hidayat, S., Suwena, I. K., & Dewi, N. G. A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p05>.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Hutagalung H. P. dan A. Rozak, (2019), *Penentuan Kadar Nitrat. Metode Analisis Air Laut , Sedimen dan Biota*. H. P Hutagalung, D. Setiapermana dan S. H. Riyono (Editor), Pusat Penelitian dan Pengembangan Oceanologi, LIPI, Jakarta.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jaya, I Putu Bayu Adi & Seminari, Ni Ketut. (2016). Pengaruh Norma Subjektif, Efikasi Diri, dan Sikap Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa SMKN di Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016:1713-1741.
- Juliana, M., Hutapea, A., & Rubiyanti, N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemi Covid-19 the Effect of Promotion and Social Media on Interests in Buying 3 Second Product in the Pandemic Time Covid 19. *Manajemen*, 8(4), 3697–3703.

- Jushendriawati, J. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. [Http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/18861/](http://Repositori.Uin-Alauddin.Ac.Id/18861/)
- Khuluqo, I. El, & Istaryatiningtias. (2020). Pelatihan Pembuatan Laporan Pertanggungjawaban Keuangan Kepala Sekolah dasar di Kota Administrasi Jakarta Barat. *Jurnal SOLMA*, 9(2). <https://doi.org/10.22236/solma.v9i2.4859>
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lim, K. H., Chan, J., Leckie, C., & Karunasekera, S. (2018). Personalized trip recommendation for tourists based on user interests, points of interest visit durations and visit recency. *Knowledge and Information Systems*, 54(2). <https://doi.org/10.1007/s10115-017-1056-y>
- Li, Z., Liu, G., Wang, L., Liang, Y., Zhou, Q., Wu, F., Yao, J., & Chen, B. (2022). From the insight of glucose metabolism disorder: Oxygen therapy and blood glucose monitoring are crucial for quarantined COVID-19 patients. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 197, 110614. <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2020.110614.e>
- Lutur, N. (2020). Promotion And Quality Of Service With Interests To Visit Tourist Objects: Sistematic Search. *Eureka: Social and Humanities*, 2. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>
- M. Burkinshaw, A. Neville, A. Morina and M. Sutton. (2014). “ZDDP and its interactions with an organic anti-wear additive on both aluminium–silicon and model silicon surfaces” *Tribology International*. Vol. 69. pp. 102-109.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nifita, Ade Titi dan Edy, A. (2018). Pengaruh media sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.

*Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7, 1–34.

- Nurdiyantoro, Burhan. (2012). *Penilaian Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFEYOGYAKARTA.
- Pradana Triandi, A. S. P. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor. *Pemasaran*, 6, 275–288.
- Pangestu, Aji Guntur. (2020), “Simulasi Pengaruh Jumlah Sudu dan Ketebalan Sudu Terhadap Performa Turbin Angin Sumbu Vertikal H-Rotor dengan CFD 2D”, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh media sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Sulaiman, Wahid. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.
- Susanto, Budi dan Puji, A. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 46–56.

- Ulin, R., Samarinda, A., Darmawan, R., & Wibowo, S. E. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung di Rumah Ulin Arya Samarinda. *Bisnis*, 4(3), 1–12.
- Wahyudi, Tri dan Pompong, B. S. (2023). Pengaruh citra destinasi, sistem informasi pemasaran dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung destinasi wisata grongjong wariti kabupaten kediri. *Pemasaran*, 21(2), 226–236.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49.
- Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 241–258.
- Zahara, M. N., Wildan, D., & Komariah, S. (2020). Gerakan Hijrah: Pencarian Identitas Untuk Muslim Milenial di Era Digital. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 2(1), 52–65. <https://doi.org/10.52483/ijsted.v2i1.21>.
- Zou, Z., dan Liu, Z., Deng, B., Li, S.. (2018). “Optimization of Solvent-Free Microwave Assisted Extraction of Essential Oil from Cinnamomum Camphora Leaves”. *Industrial Crops and Products*, Vol. 124, hal. 353–362.