

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAYA TARIK, PERSEPSI,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali)**

Skripsi



Disusun Oleh:

SALSA ARINA WARYANI

NIM. 19.14.00.31

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA TAHUN**

2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAYA TARIK, PERSEPSI, DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(*Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali*)**

Skripsi



Disusun Oleh:

SALSA ARINA WARYANI

NIM. 19.14.00.31

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA TAHUN**

2022

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsa Arina Waryani
NIM : 19140031
Program Studi : Manajemen Bisnis Digital/MBD
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi, Daya Tarik, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung (*Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali*)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Mei 2023

Pembimbing Skripsi



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M
NIDN. 0606118902

Mengetahui, Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsa Arina Waryani

NIM : 19140031

Program Studi : Manajemen Bisnis Digital/MBD

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi, Daya Tarik, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung (*Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali*)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jum'at

Tanggal : 9 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Tanda Tangan

(.....)

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

(.....)

**Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta**



Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Social Media Marketing*, Daya Tarik, Persepsi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (*Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali*)".

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diterbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 15 April 2023

Yang memberi pernyataan,



Salsa Arina Waryani

NIM : 19140031

MOTTO

““Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain engga akan bisa paham *Struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

-Fardi Yandi-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk kedua orang tua saya tercinta bapak ibu Paryono yang senantiasa memberikan doa dan melimpahkan kasih sayang yang tak ternilai, seluruh keluarga besar eyang Nomo Ijoyo yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat serta hiburan agar saya tidak stress dalam mengerjakan skripsi ini.

Ketiga, untuk Bima Putra Yenardi yang selalu mendukung saya dalam kelancaran skripsi ini, terimakasih atas dukungannya.

Keempat, untuk seluruh teman kuliah saya terimakasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Daya Tarik, Persepsi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (*Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali*)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen di STIE Surakarta. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M., M.H., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberi saran dan mendampingi selama masa skripsi.
4. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Paryono dan Ibu Sri Wahyuni yang senantiasa memberikan dorongan baik materi, maupun doa yang tiada tara, dan selalu menyayangi sepenuh hati. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.
5. Terimakasih kepada keluarga besar Eyang Nomo Ijoyo yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat serta hiburan agar saya tidak stress dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Teruntuk Bima Putra Yenardi yang selalu mendukung saya dalam kelancaran skripsi ini, terimakasih atas doa-doanya.
7. Terimakasih untuk Coryn, Kak Diah, Osyy, Ira, Tyas, April, Wulan Arofah yang selalu ada di setiap saat, terima kasih sudah menjadi teman, sahabat dan saudara selama ini.
8. Teman-teman MBD yang telah memberi dukungan dan saling memberi semangat selama proses penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang tak akan pernah terlupakan.
9. Untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having*

no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dijadikan implikasi selanjutnya bagi mahasiswa.

Sukoharjo, 15 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, DAYA TARIK, PERSEPSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....	i
PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, DAYA TARIK, PERSEPSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Social Media Marketing	9
2. Daya Tarik	11
3. Persepsi	13
4. Fasilitas	14
5. Keputusan Berkunjung	15
B. Penelitian Terdahulu	18

C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis	22
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	25
B. Tempat Dan Waktu	25
1. Tempat penelitian	25
2. Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data Penelitian	25
D. Populasi Dan Sampel	26
1) Populasi	26
2) Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder	28
3. Observasi	28
4. Dokumentasi	28
5. Kuesioner	29
F. Variabel Penelitian	30
1. Variabel Bebas	30
2. Variabel Terikat	30
G. Definisi Operasional	30
H. Teknik Analisis Data	33
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	34
3. Uji Asumsi klasik	35
4. Analisis Regresi Linear Berganda	37
5. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40

B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Penelitian	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V.....	60
PENUTUP	60
A. Simpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	66
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2. Skala Likert.....	29
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. Harga tiket Waduk Cengklik Park	40
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	42
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	43
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	44
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	50
Tabel 15. Hasil Uji t.....	52
Tabel 16. Hasil Uji F.....	53
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Tiket Masuk Pengunjung Waduk Cengklik Park.....	6
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2: Tabulasi	71
Lampiran 3: Hasil Instrumen Penelitian	72

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAYA TARIK, PERSEPSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Objek wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali)

Pariwisata merupakan semua kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Dari pernyataan tersebut bahwa dengan adanya wisatawan yang datang membuat aktivitas masyarakat, swasta dan pemerintah di suatu daerah tujuan wisata menjadi bertambah. Pariwisata telah menjadi kontributor yang potensial pada perekonomian lewat topangan dan perkembangan ekonomi di industri pariwisata yang dialami oleh berbagai negara.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, Teknik pengumpulan data responden dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Waduk Cengklik Park minimal 1 kali kunjungan atau wisatawan dengan umur 17 tahun ke atas. Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung $0,000 < 0,05$, Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung $0,000 < 0,05$, Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung $0,000 < 0,05$. Sedangkan *social media marketing*, daya tarik, persepsi dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi sebesar 57,3%.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Daya Tarik, Persepsi, fasilitas dan keputusan berkunjung

ABSTRACT

INFLUENCE *SOCIAL MEDIA MARKETING*, ATTRACTION, PERCEPTION AND FACILITIES ON THE DECISION TO VISIT

(Tourist attraction Cengklik Park Reservoir, Boyolali)

Tourism is all activities in society related to tourists. From this statement that the presence of tourists who come to make community, private and government activities in a tourist destination increase. Tourism has become a potential contributor to the economy through the support and economic development in the tourism industry experienced by various countries.

The type of research used in this research is a quantitative data approach. Data collection was carried out by means of questionnaires. Respondent data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. the population and samples taken have certain characteristics, namely tourists who have visited the Cengklik Park Reservoir at least 1 visit or tourists aged 17 years and over. The number of samples taken in this study were 100 respondents. The sampling technique used in this study is to use the method *purposive sampling*. Data analysis was performed through multiple linear regression analysis with the SPSS version 23 application.

The research results show that partially *social media marketing* has a significant effect on the decision to visit with a significant value of $0.000 < 0.05$, tourist attraction has a significant effect on the decision to visit $0.000 < 0.05$, perception has a significant effect on the decision to visit $0.000 < 0.05$, facilities have a significant effect on the decision to visit $0.000 < 0.05$. Where *social media marketing*, attractiveness, perception and facilities have a simultaneous influence on the decision to visit with a significant value of $0.000 < 0.05$ with a coefficient of determination of 57.3%.

Keywords: *Social Media Marketing*, Attractiveness, Perception, visiting facilities and decisions

BAB I

PENDAHULUAN

Tabel 1 **Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 13.466 pulau (nationalgeographic.co.id). Indonesia memiliki potensi pariwisata mulai dari bentukan alam secara alami, keadaan sosial yang beragam seperti budaya, suku dan adat istiadat yang dapat dijadikan sebagai aktivitas pariwisata. Perkembangan dan pembangunan pariwisata yang beragam di Indonesia membuat setiap daerah dapat mengandalkan kepariwisataan karena dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah, mensejahterakan masyarakat yang ikut berperan dalam aktivitas pariwisata, serta meningkatkan minat masyarakat dalam berpariwisata.

Pariwisata merupakan semua kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Dari pernyataan tersebut bahwa dengan adanya wisatawan yang datang membuat aktivitas masyarakat, swasta dan pemerintah di suatu daerah tujuan wisata menjadi bertambah. Pariwisata telah menjadi kontributor yang potensial pada perekonomian lewat topangan dan perkembangan ekonomi di industri pariwisata yang dialami oleh berbagai negara. Pariwisata mempunyai peran penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang hampir seluruh daerahnya mempunyai daya tarik wisata, yang melalui keindahan alam dan peninggalan sejarahnya.

Pada akhir tahun 2019 dunia dihebohkan dengan sebuah virus yang bernama *Coronavirus*. *Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan China, pada Desember 2019. *Coronavirus* dikenal juga dengan sebutan *Covid-19*.

Pandemi *Covid-19* merupakan wabah yang merubah tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia atau disebut dengan new normal. Masyarakat diwajibkan hidup dalam new normal untuk tetap bisa menjaga Kesehatan dan keselamatan jiwa mereka. Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari China, pandemi meluas dengan cepat 210 negara termasuk Indonesia (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2021).

Akibat munculnya Covid-19, terutama Jawa Tengah ada salah satu tujuan wisatawan untuk menikmati liburannya juga ikut terdampak dengan adanya virus Covid-19. Yang membuat berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata tersebut. Di wilayah Jawa Tengah, khususnya di Kabupaten Boyolali, peningkatan kebutuhan manusia untuk melakukan kegiatan wisata, mendorong bertumbuh kembangnya jumlah daya tarik wisata, yang menawarkan berbagai atraksi dan aktivitas wisata yang beragam. Waduk Cengklik Park di buka pada saat pandemi Covid-19. Yang memungkinkan sangat berdampak dengan pembatasan jumlah pengunjung wisata. Namun hal itu tidak membuat ragu. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata pada masa pandemi, sistem iklan Waduk Cengklik Park hanya menggunakan sosial media. Dengan adanya program khusus IGTKI & HIMPAUDI, pihak marketing bekerja sama dengan beberapa agen bus pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan di Waduk Cengklik Park.

Waduk Cengklik Park merupakan salah satu tempat wisata di Solo Raya yang *instagramable* dan banyaknya wahana disana membuat tempat ini tidak sepi pengunjung. Waduk Cengklik Park menyediakan spot foto bagi pengunjung, seperti kampung Sakura, kumpulan landmark dunia, rumah adat Nusantara, rumah terbalik, dan labirin kaca. Adapun tempat untuk foto studio dengan tema Jawa, Jepang, Korea, China, dan Belanda. Ada beberapa wahana yang bisa dinikmati oleh wisatawan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Beberapa wahana di Waduk Cengklik Park adalah kolam renang atau waterboom, bioskop VR, monorail, komidi putar, bombom car, kiddy boat,

mandi bola, dan kereta mini. Selain wisata dan wahana Waduk Cengklik Park juga terdapat restoran, ruang pertemuan atau meeting room, wedding party, outbond dan penginapan. Juga disediakan beberapa tenant untuk UMKM. Harga tiket masuk di Waduk cengklik Park sangat terjangkau. Dengan HTM 20.000 /orang, pengunjung bisa menikmati berbagai spot foto. Ada juga tiket terusan untuk anak dan dewasa, Building tiket wahana, program khusus IGTKI & HIMPAUDI, paket outbound, menu paket menginap, dan ada menu prasmanan.

Seiring berkembangnya bisnis sekarang ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan dalam bersaing (Saputra & Ardani, 2020). Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan memanfaatkan *social media*. *Social Media* adalah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa ada Batasan. *Social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar, lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar. Ketatnya persaingan usaha yang kian berkembang *social media marketing* yang dilakukan pun harus kreatif dan menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar untuk memasarkan wahana dan tempat untuk berswa foto. Dengan mempromosikan produk melalui social media, akan mempengaruhi daya tarik wisatawan yang berkunjung di Waduk Cengklik Park. Kunjungan wisatawan tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya daya tarik wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi Waduk Cengklik Park. Daya tarik wisata di Waduk Cengklik Park tidak hanya spot foto saja, tetapi ada berbagai

wahana permainan yang bisa dicoba bersama teman, anak, maupun keluarga. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, perusahaan membuat iklan yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Daya Tarik wisata adalah bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk dating ke suatu daerah atau tempat tertentu (Marpaung, dalam Fanny Yolanda, 2017). Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Dimana daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat dijual kepada wisatawan. Wisata Waduk Cengklik Park ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik wisata di suatu daerah tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Waduk Cengklik Park menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wisatawan, yaitu: area parkir, toilet, tempat ibadah, kolam renang, spot foto, wahana permainan, dan food court. Dalam hal ini, wisata itu sendiri harus lebih dikembangkan terutama pada fasilitas yang menunjang akses menuju tempat wisata dan hal ini yang mendukung lainnya, sehingga dapat membangun citra destinasi yang bagus di mata wisatawan untuk berkunjung di Waduk Cengklik Park Boyolali. Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung yang dilakukan untuk mendapat pengalaman rekreasi (Menurut Marpaung dalam Ronald & Maria, 2020). Fasilitas merupakan jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan destinasi wisata, fasilitas juga sangat berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata sehingga mereka dapat menikmati fasilitas yang sudah tersedia.

Disamping itu, yang mendasari seseorang untuk melakukan kunjungan wisata akan dipengaruhi juga dengan persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil setelah mengunjungi Waduk Cengklik Park. Menurut Robbins dan Judge (2016:175) menyatakan persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan memories mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Sedangkan pada saat proses memperoleh dan menerima informasi tersebut berasal dari objek lingkungan. Kita bisa mengetahui bahwa seseorang termotivasi untuk membeli dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Setiap individu mungkin akan memandang pada suatu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda.

Faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung seorang wisatawan adalah karakteristik wisatawan, kesadaran akan manfaat berwisata, gambaran tempat wisata dan keunggulan daerah tujuan wisata. Peneliti mengambil obyek wisata Waduk Cengklik Park yang berlokasi di Gunungparan, Ngargorejo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Fasilitas yang tersedia cukup lengkap diantaranya terdapat wc/kamar mandi, musholla, gazebo, rumah makan dan bagi wisatawan yang ingin menginap juga terdapat penginapan.

Tabel 1. Data Tiket Masuk Pengunjung Waduk Cengklik Park

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	27.776
Februari	16.860
Maret	18.682
April	2.343
Mei	34.282
Juni	32.731

Sumber : Data Internal wisata dan wahana Waduk Cengklik Park, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa data pengunjung dan penjualan tiket di Wisata dan Wahana Waduk Cengklik Park pada bulan Januari 2022 jumlah pengunjung 27.776 wisata, bulan Februari 2022 mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 16.860 wisata, kemudian pada bulan Maret 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung 18.682 wisata, pada bulan April 2022 mengalami penurunan drastis dikarenakan pada bulan puasa dengan jumlah pengunjung 2.343 wisata, pada bulan Mei jumlah pengunjung mengalami kenaikan hingga 34.282 wisatawan, dan pada bulan Juni 2022 sedikit mengalami penurunan dengan jumlah 32.731 wisatawan.

Hal ini menunjukkan kenaikan dan penurunan, bisa di lihat di bulan Febuari, Maret April mengalami penurunan. Penurunan ini dikarenakan aturan pemerintah yang masih membatasi kegiatan tempat pariwisata berdasarkan instruksi kementrian dalam negeri No 9 th 2022 tentang PPKM level 3, 2, 1 Covid-19 di wilayah Jawa dan Bali. Yaitu dibuka dengan kapasitas 25% pengunjung setiap harinya. Dan anak usia 12 tahun di dampingi orang tuanya. Serta menunjukkan bukti minimal vaksinasi dosis pertama di tambah dengan bersamaannya kegiatan satu bulan agama Islam yaitu hari puasa Ramadhan di bulan April 2022. Selanjutnya kenaikan jumlah pengunjung dapat dilihat naik secara signifikan dan dalam jumlah besar hal ini dikarenakan pelonggaran wisata dan perjalanan mudik lebaran, sehingga para pemudik memanfaatkan kondisi ini untuk berwisata bersama keluarga. Ini yang mengakibatkan lonjakan jumlah pengunjung dari bulan april ke bulan mei secara drastis.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan ada beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan yaitu diantaranya social media marketing, daya tarik, persepsi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

Dari permasalahan yang sudah dijabarkan oleh penulis sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang "**Pengaruh Social Media Marketing, Daya Tarik, Persepsi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Obyek Wisata Waduk Cengklik Park, Boyolali)**".

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Daya Tarik* terhadap keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Persepsi* dalam menentukan keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fasilitas* terhadap keputusan berkunjung pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.
5. Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, daya tarik, persepsi dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park Boyolali.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah *Daya Tarik* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *Persepsi* mempengaruhi pelanggan untuk menentukan keputusan berkunjung?
4. Apakah *Fasilitas* mempengaruhi keputusan berkunjung pengunjung dalam melakukan kunjungan di Waduk Cengklik Park?
5. Apakah *social media marketing*, daya tarik, persepsi dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan di Waduk Cengklik Park, Boyolali?

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Banyak peneliti atau para ahli yang menjelaskan tentang pengertian *socsial media marketing*, daya tarik, persepsi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, dari penjabaran beberapa peneliti atau para ahli yang mempunyai inti yang tidak jauh berbeda. Berikut ini adalah pengertian *social media marketing*, daya tarik konsumen, persepsi, fasilitas dan keputusan berkunjung menurut para ahli:

1. Social Media Marketing

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Carr & Hayes, 2015), *social media* didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*. *Web 2.0* adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating* dan *bookmark social*.

Social media marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan social media sebagai sarana promosi dan memasarkan

produk perusahaan. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung mau pun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, dan content sharing.

Social media marketing merupakan model pemasaran bisnis berbasis internet yang mempunyai tujuan dalam mencapai tujuan dari pemasaran dengan berkontribusi melalui bermacam-macam jaringan social media. Menjalankan bisnis dengan media sosial meningkatkan interaksi konsumen dan minat mereka agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang bagus mampu menjadikan pengunjung produk dapat tertarik dengan konten yang ditampilkan. (Mao, Zhu, & Sang, 2014).

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial yang dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan fasilitas dan daya tarik antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen sehingga tempat wisata tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. Pemasaran media sosial tersebut tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun calon konsumen agar tertarik untuk mengunjungi objek wisata Waduk Cengklik Park.

Menurut As'ad dalam Gumilar dan Raya (2021) indikator *social media marketing* meliputi:

- 1) *Online Communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.
- 2) *Interaction* atau interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan kerja dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *realtime*.
- 3) *Sharing of Content* mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat berbentuk gambar, video, atau *status update* terbaru.
- 4) *Accessibility* berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
- 5) *Credibility* menggambarkan pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek atau untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

2. Daya Tarik

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Secara garis besar daya tarik wisata dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni, daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik buatan manusia (Marpaung, 2000: 76). Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dikemukakan pengertian daya tarik wisata bahwa segala sesuatu yang memiliki

keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selanjutnya, dengan memberikan daya tarik wisata tentunya para wisatawan akan tertarik untuk berkunjung di wilayah tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan, yaitu: 1) harga, 2) pendapatan, 3) sosial budaya, 4) intensitas keluarga. Kunjungan wisatawan tentunya mempengaruhi faktor tersebut, karena dari keempat faktor tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain.

Menurut Maryani (Utama 2017:144) terdapat beberapa indikator yang harus dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata, yaitu:

1) Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

2) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*)

Hal ini mengisyaratkan pada hal yang dapat menyaksikan sesuatu yang menarik seperti fasilitas rekreasi yang telah disediakan sehingga para wisatawan betah dan untuk menetap lebih lama di tempat wisata.

3) Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*)

Tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang terutama untuk berbelanja souvenir dan kerajinan

masyarakat sekitar yang bisa berfungsi sebagai cinderamata untuk dibawa pulang sebagai kenangan wisatawan.

4) Alat transportasi (*What to arrived*)

Sebagai bentuk aksesibilitas untuk dapat mengunjungi daerah tempat tujuan wisata tersebut, perlu diperhatikan jenis kendaraan apa yang dapat digunakan, berapa lama estimasi wisatawan akan tiba dan bagaimana akses jalan menuju ke tempat destinasi wisata.

5) Penginapan (*Where to stay*)

Hal ini menunjukan pada akses bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara waktu selama mereka berlibur. Tempat wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan yang datang berkunjung seperti hotel, homestay dan sejenisnya

3. Persepsi

Menurut Robbins dan Judge (2016:175) menyatakan persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan memories mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Konsumen Menurut Shciffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2018) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
- 2) Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Bimo Walgito (2015: 89-90), indikator persepsi adalah sebagai berikut:

a) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.

Rangsang atau objek diterima dan diserap oleh panca indra sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan oleh panca indra tersebut akan memberikan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak.

b) Pengertian atau pemahaman terhadap objek.

Setelah terjadi gambaran-gambaran di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman terhadap suatu objek.

c) Penilaian atau evaluasi individu terhadap objek.

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, selanjutnya terbentuk penilaian dari individu. Individu membandingkan pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

4. Fasilitas

Menurut Yoeti dalam (Sulistiyana, 2015) fasilitas wisata adalah Semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Zakiah Daradjat (2012:230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut Sumayang dalam (Ronald dan Maria, 2020) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas yang akan ditawarkan.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Desembrianita, 2016) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi:

- a) Sifat dan tujuan organisasi jasa.
- b) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
- c) Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar.
- d) Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- e) Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

5. Keputusan Berkunjung

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan berkunjung merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan

terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang diambil berdasarkan dengan identifikasi terhadap 2 atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono (2018:54), ada tiga tahapan proses keputusan berkunjung yaitu tahapan pra berkunjung yang terdiri dari tiga bagian yaitu identifikasi Kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahapan kedua yaitu pembelian atau konsumsi yaitu tahapan untuk membeli suatu produk atau tidak dan tahapan Evaluasi yaitu tahapan akhir untuk menentukan apakah konsumen puas atau tidak.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (*Kotler dan Keller*, 2016) Indikator keputusan berkunjung:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber Komersil : Iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

- c) Sumber Umum : Media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : pernah menagani, menguji, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif atau pilihan

Setelah mengumpulkan informasi pada sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk yang ada.

4) Melakukan Pembelian

Konsumen mengembangkan sebuah keyakinan atau merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan akan berujung pada keputusan pembelian.

5) Perilaku setelah Pasca Keputusan Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	Bayu Maulana, Hartono, M. Syamsul Hidayat (2022)	Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbenciran Gondang	Sosial Media Marketing (X1), Ekuitas Merek (X2), Citra Destinasi (X3)	Keputusan Berkunjung (Y)	Setelah dilaksanakan penelitian didapatkan hasil kalau variabel Sosial media marketing (X1), ekuitas merek (X2) dan Variabel citra destinasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada wisata Desa Lembah Mbenciran Gondang dengan nilai r-hitung lebih besar ketimbang r-tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa H_0 dari pengujian tersebut ditolak dan H_a diterima.
2.	Gede Bagus Pramahesta Adi Putra, Ni	Pengaruh Daya Tarik Wisata,	Daya Tarik	Keputusan	Daya tarik wisata, Fasilitas wisata, dan citra destinasi

	Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2023)	Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjun g Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan	Wisata (X1), Fasilitas Wisata (X2), Citra Destinasi (X3)	Berk unju ng (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan.
3.	Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan (2019)	Pengaruh Citra Destinasi, E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjun g ke Objek Wisata B29 di	Citra Destinasi (X1), E- WoM (X2), Persepsi (X3)	Kep utus an Berk unju ng (Y)	Menunjukkan hasil bahwa citra destinasi, E-WoM, dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

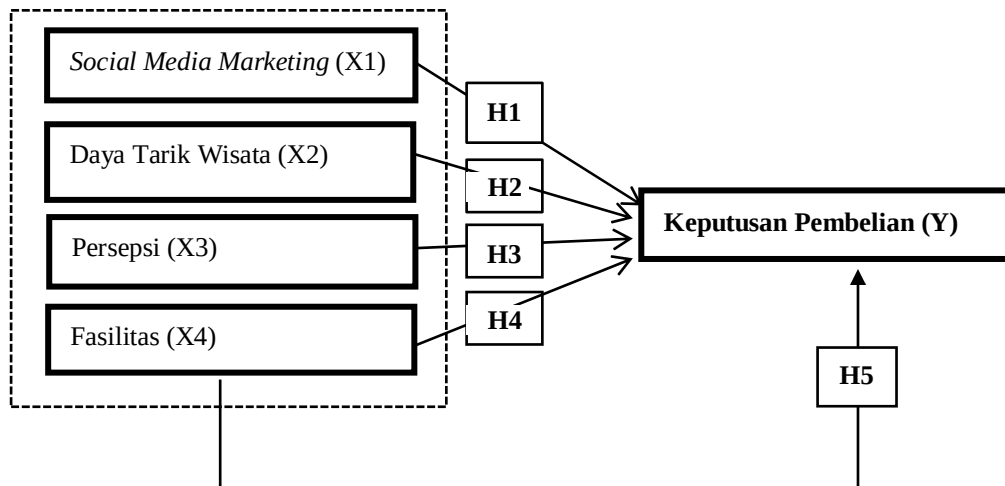
		Kabupaten Lumajang			
4.	Mar'atul Fahimah, Ani Yufida Umsa (2022)	Pengaruh Protokol Kesehatan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Destinasi Wisata Pada Pandemi Covid-19	Protokol Kesehatan (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3)	Keputusan Berkunjung (Y)	Hasil pengujian pada penelitian ini adalah tidak ada dampak protokol kesehatan terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata pada pandemi <i>Covid-19</i> , terdapat pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata pada pandemi <i>Covid-19</i> .
5.	Ryanda Titanio Yunarsyah, Agus Widarko, Khalikussabir (2023)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisatawan Ledok Amprong di	Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) dan Harga (X4)	Keputusan Berkunjung (Y)	Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, Fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

		Kabupaten Malang)			
--	--	----------------------	--	--	--

Sumber : Data Skunder Diolah, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan mencoba membahas permasalahan yang diangkat peneliti. Pembahasan tersebut akan diuraikan dengan menggunakan konsep teori yang ada hubungannya untuk meringankan menjawab masalah peneliti. Skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Peran secara parsial
- : Peran secara simultan

Dari skema kerangka pemikiran di atas terdapat dua variabel yaitu:

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas

yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, daya tarik, persepsi dan fasilitas.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipergunakan karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017:64). Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

a) Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Maulana Hartono, M. Syamsul Hidayat, Bambang Irawan (2022). Setelah dilaksanakan penelitian didapatkan hasil kalau variabel Sosial media marketing (X1), ekuitas merek (X2) dan Variabel citra destinasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada wisata Desa Lembah Mbencirang dengan nilai r -hitung lebih besar ketimbang r -tabel dan nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa H_0 dari pengujian tersebut ditolak dan H_a diterima.

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.

b) Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Bagus Pramahesta Adi Putra dan Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2023) Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan, Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan, Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan.

H2: Diduga *Daya Tarik* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.

c) Persepsi terhadap keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso, Bambang Irawan (2017) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra destinasi, E-WoM dan Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap probabilitas keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang.

H3: Diduga *Persepsi* berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung dalam melakukan kunjungan wisata di Waduk Cengklik Park, Boyolali.

d) Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mar'atul Fahimah, Ani Yufida Umsa (2022) Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, Fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Studi pada Wisatawan Ledok Amprong di Kabupaten Malang)

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H2: Diduga Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H3: Diduga Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H4: Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H5: Diduga *Social Media Marketing*, Daya Tarik, Persepsi, dan Fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitiann ini dapat diketahui bahwa *social media marketing* menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan untuk berkunjung ke Waduk Cengklik Park.
2. Variabel daya tarik wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitiann ini dapat diketahui bahwa keamanan menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan untuk berkunjung ke Waduk Cengklik Park.
3. Variabel persepsi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitiann ini dapat diketahui bahwa kepercayaan menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan untuk berkunjung ke Waduk Cengklik Park.
4. Variabel fasilitas (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi risiko tidak menjadi tolak ukur responden dalam memutuskan untuk berkunjung ke Waduk Cengklik Park.
5. *Social media marketing*, daya tarik wisata, persepsi, dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

B. Saran

1. Bagi Pihak Waduk Cengklik Park
 - a) Dari data yang diperoleh ini, peneliti mengharapkan Waduk Cengklik Park bisa lebih memaksimalkan performa sosial media instagram yang dimiliki agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung untuk berkunjung ke Waduk Cengklik Park.

- b) Pihak objek wisata Waduk Cengklik Park dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat dari wahana yang ada sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap mengunjungi objek wisata tersebut.
 - c) Pihak Waduk Cengklik Park dapat menciptakan lokasi yang aman dan nyaman dengan fasilitas yang baik agar supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk tetap mengunjungi objek wisata tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diketahui bahwa *Social media marketing*, daya tarik wisata, persepsi, dan fasilitas memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Waduk Cengklik Park sebesar 57,3%, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yaitu: citra destinasi, Motivasi wisatawan, Harga Tiket dan Kualitas Pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Oktini, D., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management Volume 2, No. 1, Tahun 2022, Hal: 736-743*.
- Anggela , M. M., Karini , N. O., & Wijaya, N. S. (2017). Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Jembong Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ipta, Vol. 5 No. 2, 2017, 76=78*.
- Anggonoto, I., Prasadja, H., & L.D.C, A. K. (2018). Persepsi Pengunjung Event Pekan Raya Jakarta Yang Dipertimbangkan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *Jurnal SIMBA, 987-997*.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia ZA, S. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 145-15, 145-153*.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019, 313-324*.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis, Vol. 2, No.1 (2021): April |85-100, 85-100*.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (Vol. 2, No.1 (2021): April). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS, 85-100*.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management Volume 5 Issue 2 (2022), Pages 11 - 18*.
- Kambali , I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, Maret 2021*.
- Kawatu, V., Mandey, S., & Lintong, D. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel

- Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 400 - 410, 400-410.*
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, "Pertanyaan dan Jawaban Terkaid COVID-19". (19 Februari 2021). Diambil kembali dari <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. (E. Gunawan, Penerj.) Jakarta: Jilid I. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 13 Jilid I. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019,, Hal. 751 – 760.*
- Lebu, C., Mandey, S., & Wenas, R. (Vol.7 No.4 Oktober 2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, Hal. 5505-5514.
- Marcelina, S. D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Wisatadi Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara [JBL] Vol. 1, No. 2, Agustus 2018 (45-53).*
- Maulana, B., Hartono, & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Desa Lembah Mbencirang Gondang. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi, Bisnis & Manajemen (SNABM) 1th, 2022, Vol. 1 No. 1.*
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9 No 1 Tahun 2021, 1097-1103.*
- NURLESTARI, A. F. (t.thn.). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata 2016, 1-9.*
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (Volume 12 Number 1, December 2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 125-136.

- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (Vol. 2, No.1, November 2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JTKP)*, 10-18.
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2 April 2022*, 1080-1087.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020*.
- Saputra, T. A., Fauzi, R. A., & Apriyant. (September 2022, E-ISSN: 2686 - 1771). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Sidabutar, Y. S., Rismawati, & E. Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 212-224.
- Simanjuntak, N. M., Djumrianti, D., & Lisnini. (2020). Motivasi dan Persepsi Pengunjung Pedestrian Sudirman Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No. 2 Desember 2020 ISSN 2746-4210*, 95-101.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bamdung: CV. Alfabeta.
- Syahrul, A. R. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *JURNAL PELANGI Vol. 6 No.1 Tahun 2015 Halaman: 71-82, 72-81*.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.312-321, 312-321*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Upadana, M. K., & Pramudana, K. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941, 1921-1941*.

- Yuliani, R. (2017). Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Harga Tiket Masuk Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Marga Satwa Dan Budaya Kinantan (Tmsbk). *MENARA Ilmu*, Vol. XI Jilid 1 No.74 Januari 2017, 178-189.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No. 3 / 2020, 309-320.
- Zakiyah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* Vol. 6 (1) 2022, 145-156.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

1) Nama Responden :

Jenis Kelamin : a) Laki-laki

b) Perempuan

2) Pekerjaan

a) Pelajar

b) Mahasiswa

c) PNS

d) Karyawan Swasta

e) Wirausaha

f) Lainnya

3) Pendapatan

a) < Rp 500.000

b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000

c) Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

d) $\geq$ Rp 2.000.000

4) Domisili

a) Boyolali

b) Surakarta

c) Karanganyar

d) Lainnya

5) Apakah anda sudah berusia 17 tahun ke atas?

a) Ya

b) Tidak

6) Apakah anda pernah berkunjung ke Waduk Cengklik Park lebih dari 1 kali?

a) Ya

b) Tidak

Anda di minta memberikan pendapat atas pernyataan di bawah ini, dengan cara memberikan tanda *check list* (v) terhadap salah satu alternative jawaban yang disediakan.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Social Media Marketing (X1)

No.	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Online Communities</i>	Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun informasi dengan konsumen lain melalui social media yang dimiliki Waduk Cengklik Park
2.	<i>Interaction</i>	Saya dengan mudah berinteraksi dengan marketing Waduk Cengklik Park
3.	<i>Sharing of Content</i>	Saya mendapatkan video story pendek dari media sosial mengenai Waduk Cengklik Park
4.	<i>Accebility</i>	Pemesanan tiket Waduk Cengklik Park sangat mudah, bisa online dan offline
5.	<i>Credibility</i>	Informasi yang diberikan dalam akun sosial media Waduk Cengklik Park dapat dipercaya

Daya Tarik Wisata (X2)

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Daya tarik yang dapat disaksikan (What to see).	Waduk Cengklik Park menarik karena sering mengadakan event-event yang disukai wisatawan
2.	Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (What to do).	Waduk Cengklik Park menarik karena terdapat wahana bermain, kolam renang, panggung hiburan & spot foto yang banyak
3.	Sesuatu yang dapat dibeli (What to buy).	Kuliner dan Cinderamata di Waduk Cengklik Park bermacam-macam pilihan
4.	Alat transportasi (What to arrived)	Waduk Cengklik Park menarik karena terdapat berbagai macam alat transportasi untuk menuju Waduk Cengklik Park
5.	Penginapan (Where to stay)	Waduk Cengklik Park menarik karena tersedianya penginapan untuk beristirahat para wisatawan Waduk Cengklik Park

Persepsi (X3)

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Harapan sebelum berkunjung	Sebelum berkunjung di Waduk Cengklik Park, saya berekspektasi tentang Waduk Cengklik Park banyak wahana permainan, menyediakan spot foto, dan harga yang relatif terjangkau
2.	Kinerja yang diberikan	Objek wisata yang di tawarkan Waduk Cengklik Park baik
3.	Penilaian setelah berkunjung	Setelah mengunjungi Waduk Cengklik Park objek wisata disana menurut saya baik

4.	Harapan setelah berkunjung	Saya berharap Waduk Cengklik Park lebih baik dari sekarang
----	----------------------------	--

Fasilitas (X4)

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan	Kebersihan dan kerapian objek wisata Waduk Cengklik Park sangat terjaga yang membuat para pengunjung menjadi nyaman
2.	Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan	Semua fasilitas permainan anak, spot foto, kolam renang, dan wahana yang terdapat di Waduk Cengklik Park berfungsi dengan baik
3.	Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan	Penggunaan fasilitas yang disediakan di Waduk Cengklik Park mudah digunakan pengunjung

Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Indikator	Pernyataan
1.	Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan berwisata	Objek wisata Waduk Cengklik Park merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya
2.	Pencarian dan penilaian informasi	Saya mengumpulkan berbagai informasi tentang apa saja yang ada di Waduk Cengklik Park sebelum memutuskan untuk berkunjung
3.	Keputusan melakukan berwisata	Saya memutuskan untuk berkunjung di Waduk Cengklik Park karena memiliki <i>rating</i> dan <i>review</i> yang baik di google

4.	Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata Waduk Cengklik Park sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata
5.	Evaluasi keputusan perjalanan	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman-teman dan orang lain tentang keunggulan objek wisata Waduk Cengklik Park