

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, FASILITAS DAN
CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI
UMBUL PONGGOK**



Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi
Manajemen Bisnis

Oleh :

Daniel Ariya Atthangika Magga

19140021

PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS DIGITAL

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Daniel Ariya Attangika Magga
Nim : 19140021
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing, Fasilitas dan Citra
Destinasi Terhadap Minat Berkunjung pada Umbul
Ponggok

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA
NIDN : 0610119201

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.BA
NIDN : 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Daniel Ariya Attangika Magga
Nim : 19140021
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing, Fasilitas dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung pada Umbul Ponggok

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

Pada Hari

Tanggal

Tim Penguji

Ketua : Drs. Muhamad Jalari, S.E.,
MM

Anggota : Tri Ratna Pamikadiah
S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta


Dr. Endang Isihanto, S.E., M.M., M.H.
NIM 0625127401

HALAMAN PERNYATAAN PENULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, FASILITAS, CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA UMBUL PONGGOK

Tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima konsekuensi yang ada.

Surakarta, 29 Januari 2023



Yang memberi Pernyataan

Daniel Ariya Attangika Magga

KATA PENGANTAR

Salam sejahatera bagi kita semua

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kuasaNya dan restuNya saya diizinkan menyelesaikan Penelitian skripsi ini berjudul “Pengaruh *social media marketing*, Fasilitas dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung di Umbul Ponggok.

Sebagai penulis penelitian mengucapkan syukur karena adanya bantuan, dorongan dan pengarahan berbagai pihak, karena dapat menyelesaikan skripsi sampai saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H, Selaku Ketua STIE Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, Selaku Ketua Progam Studi Manajemen, serta Dosen Pembimbing yang tak terus menerus memberikan bimbingan, arahan, dukungan, motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis
3. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis
4. Orang tua yang telah mendukung dan mendoakan kepada penulis selama proses kuliah dan pengerjaan skripsi ini
5. Elisabeth Mayliana Eksaviani Putri mendukung dan membantu saya dalam setiap proses penulisan skripsi ini
6. Richard Nelwan saudara saya mendukung dan membantu saya untuk lebih semangat membantu skripsi ini
7. Teman saya yang membantu dalam revisi Erpan,Daffa,Krisna,Yusuf dan Maarif
8. Seluruh teman-teman saya baik dari kampus maupun luar kampus yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini

Surakarta, 29 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR.....	9
HALAMAN ABSTRAK.....	11
HALAMAN ABSTRACT	12
BAB I.....	12
PENDAHULUAN.....	12
A. Latar Belakang Masalah	12
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Kajian Pustaka	21
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Objek Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Definisi operasional variabel	38
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45

A. Deskripsi Gambaran Objek Penelitian	45
B. Identitas Responden	45
C. Analisis Data	46
D. Pembahasan	55
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengunjung Wisata Jawa Tengah	12
Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Pengunjung.....	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji T	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Hasil Statistik Penelitian.....	73

HALAMAN ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, FASILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI UMBUL PONGGOK

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Umbul Ponggok yang berlokasi di JL. Delangu-Polanharjo Dusun, Jeblogan, Ponggok, kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, fasilitas dan citra destinasi melalui minat berkunjung di Umbul Ponggok. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel penelitian berjumlah 140 responden dengan *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel sebagai metode pengambilan sampel. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa *social media marketing* (X1), Fasilitas (X2) dan Citra Destinasi serta Minat Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrumen terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas, dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, (2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, (3) Citra Destinasi tidak terhadap berpengaruh Minat Berkunjung.

Kata Kunci: *social media marketing*, Fasilitas, Citra Destinasi, Minat Berkunjung

HALAMAN ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, FACILITAS AND DESTINATION IMAGE ON VISITING IN UMBUL PONGGOK

This research was conducted at the Umbul Ponggok tourist attraction which is located on JL. Delangu-Polanharjo Dusun, Jeblogan, Ponggok, Polanharjo Village, Klaten District, Central Java. This study aims to analyze the influence of social media marketing, fasilitas and destination image on visiting interest in Umbul Ponggok. The population in this study is unknown. While the sample in the study amounted to 140 respondents with purposive sampling as a sampling method. The research variables consist of independent variables consist of independent variables in the form of social media marketing (X1), fasilitas (X2), destination image (X3) and visiting interest (Y) as the dependent variable. The analysis used in the study (1) tests instruments consisting of normality, multicollinearity and Heteroscedasticity Tests, and (3) hypothesis testing consisting of Multiple Regression analysis, T-tests and Coefficient of Determination (R^2) the results of this study indicate that: (1) social media marketing has no effect on visiting interest, (2) Destination Image has no effect on Visiting Interest, (3) fasilitas a positive effect and significant to visiting interest

keywords: *social media marketing, fasilitas, destination image and visiting interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia, dimana bisa dikatakan bahwa pariwisata di Indonesia merupakan bagian integral pembangunan nasional dan turut menyumbang dalam berputarnya ekonomi Indonesia Prasetya (2018). Daya tarik pada pariwisata dapat meningkatkan branding di suatu kota atau daerah tersebut, selain itu pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan daerah serta memacu pertumbuhan ekonomi di suatu daerah pariwisata tersebut.

Tabel 1. 1 Pengunjung Wisata Jawa Tengah

Tahun	Jumlah Wisatawan
-------	------------------

	Nusantara	Mancanegara
2017	40.118.470	781.107
2018	48.943.607	677.168
2019	57.900.863	691.699
2020	22.629.085	78.290
2021	21.332.409	1.793

Sumber: Draft buku pariwisata jawa tengah 2021

Informasi diatas dikutip dari sisdaporar.jatengprov.go.id jumlah kunjungan di tahun 2020 – 2021 mengalami penurunan dikarenakan virus *covid-19* atau corona. Virus yang berasal dari China tepatnya dikota Wuhan ini dengan cepat menyebar di berbagai negara.(Kompas, 2020). Presiden Republik Indonesia Joko Widodo mengesahkan peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yang berisi tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mempercepat penanganan virus corona. Menurut Kepala Disporar Jawa Tengah Sinoeng Nugroho Rachmad dikutip dari (Kompas, 2021)menjelaskan turunnya jumlah jumlah kunjungan wisata tersebut dikarenakan ada pembatasan dan penutupan objek wisata di Jawa Tengah. Dampak pada sektor wisata dapat dilihat pada jumlah wisatawan di Jawa Tengah yang berkurang daripada tahun sebelumnya. Oleh karena itu, berkurangnya pengunjung ini mengakibatkan pendapatan yang pengelola objek wisata mengalami penurunan.

Banyak sekali dampak yang dialami oleh objek wisata karena merasa dirugikan oleh pandemi *covid -19* seperti diberlakukanya kebijakan pemerintah yang harus mengurangi jam operasional tempat wisata, pembatasan jumlah wisatawan yang datang,pengurangan tenaga kerja, dan lain sebagainya. Salah satu objek wisata yang merasakan dampak ini adalah Umbul Ponggok.

Umbul Ponggok merupakan salah satu wahana air di Klaten berlokasi di JL. Delanggu – Polanharjo Ds, Jeblogan, Ponggok, Kec.Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Umbul Ponggok merupakan pengairan sawah dan air minum yang dinovasikan masyarakat menjadi objek wisata pemandian air tawar yang menampilkan keindahan kedalaman air. Umbul Ponggok bukan hanya menawarkan pemandian air tawar tetapi menampilkan keindahan kedalaman air dengan ikan-ikan yang cantik.

Sebelum adanya wabah *covid-19* Umbul Ponggok mengalami peningkatan jumlah pengunjung, tetapi setelah adanya wabah tersebut, umbul Ponggok mengalami penurunan jumlah pengunjung sehingga berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh Umbul Ponggok. Sebelum adanya pandemi pengunjung Umbul Ponggok mencapai 200.000 orang per tahunnya, bahkan lima tahun sebelumnya mencapai 350.000 orang, sedangkan setelah adanya pandemi pengunjung umbul ponggok hanya mencapai 70.000 orang.

Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Pengunjung

NO	TAHUN	ORANG
1	2017	355.078
2	2018	331.551
3	2019	297.581
4	2020	62.983
5	2021	95.562

Sumber: BUMdesTirta Mandiri Ponggok

Berdasarkan tabel diatas dikutip dari BUMdes Tirta Mandiri Ponggok dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung wisata Umbul Ponggok mengalami penurunan dari tahun 2017 sebanyak 355.078 orang, tahun 2018 sebanyak 331.551 orang, tahun 2019 sebanyak 297.581, tahun 2020 menurun drastis menjadi 62.983

dan tahun 2021 jumlah pengunjung Umbul Pongkok mengalami kenaikan menjadi 95.562 orang. Penurunan yang terjadi di tahun 2017 sampai tahun 2018 disebabkan karena Umbul pongkok belum mengoptimalkan inovasi pada sosial medianya, sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung turun drastis dan sampai penutupan wisata beberapa bulan dikarenakan wabah *covid-19*. pada 2020 sampai 2021 mengalami peningkatan jumlah pengunjung, yang mengindikasikan bahwa saat wisatawan sudah mulai tertarik untuk mengunjungi objek tersebut.

Umbul Pongkok memiliki inovasi fasilitas yang cukup menarik seperti spot foto yang bernama *underwater photograph* atau proses fotografi didalam air, *snorkling* seperti berenang di dalam kedalaman air, *trampoline* dan lain lain. Umbul Pongkok memiliki identitas yang baik daripada umbul lainnya, karena yang dulu hanya untuk sistem irigasi air sekarang menjadi wahana yang begitu indah dan memperkuat perekonomian disekitar Desa Pongkok.

Wisata Umbul Pongkok juga menawarkan beberapa paket *safety*, paket biasa dan paket lengkap. Paket *safety* yaitu pengunjung mendapatkan tiket masuk dan merasakan *snorkling* aman dan nyaman contohnya menggunakan pelampung. Untuk paket biasa pengunjung mendapatkan fasilitas masuk objek wisata. Paket lengkap menikmati kedalam objek wisata dan merasakan peralatan yang lengkap aman untuk *snorkling* juga ada fasilitas menginap di *home stay* tirta mandiri yang disediakan objek wisata.

Selain beberapa fasilitas dan paket yang disediakan di Umbul Pongkok akses jalan menuju Umbul Pongkok mudah di akses oleh pariwisataawan, akses menuju zona parkir Umbul Pongkok pun tidak sulit karena sudah di aspal dan

tempatnyanya sangat memadahi untuk pariwisataawan yang datang menggunakan bus atau mobil. Bagi wisataawan yang berkendara menggunakan motor juga sangat mudah untuk parkir karena di umbul ponggok sudah ada batas parkir antara bus, mobil dan motor. Pengunjung yang hendak mengambil uang di ATM juga tidak sulit karena disekitar desa sudah tersedia berbagai jenis ATM yang dapat mempermudah pengunjung dalam berintraksi, selain itu jika terdapat wisataawan yang cedera saat berkunjung di Umbul Ponggok, terdapat juga puskesmas di sekitar desa, jika ingin membeli buah tangan untuk keluarga, kerabat atau tetangga di sekitar umbul ponggok terbuka pusat oleh oleh seperti pasar atau market.

Berdasarkan data dari google maps rating umbul ponggok berkisar 4,4 bintang dari 5 bintang, biasanya minat pengunjung di Umbul Ponggok adalah menikmati keindahan dibawah air dengan melihat ikan sambil berenang. Selain berenang banyak para pengunjung yang juga menyewa peralatan untuk *snorkling*. Tiket masuk umbul ponggok terbilang murah dengan harga kisaran Rp. 10.000 sampai 15.000 pariwisataawan sudah bisa menikmati keindahan Umbul Ponggok dengan air yang sejuk, segar dan bersih, banyak pengunjung yang datang di umbul ponggok menyewa alat untuk *snorkling*, tetapi mereka tidak merasa kecewa ataupun rugi karena pariwisataawan merasa senang berwisata di umbul ponggok.

Dalam pemilihan tempat berwisata tentunya pengunjung juga memiliki sebuah minat terhadap suatu pariwisataawan tersebut. Menurut Brost *et al* (2015) Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar. Suatu minat seseorang dalam

pemilihan berwisata juga dipengaruhi banyak hal, tetapi dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan beberapa hal saja yang erat berkunjung di pengaruhi *social media marketing*. *Social media marketing* menurut Rangkuti (2013) dalam artikel Charli & Putri (2020) adalah gabungan antara media teknologi informasi lewat internet dengan kegiatan antar individu yang akhirnya menjadi sebuah nilai baru yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antar kelompok maupun individu. Menteri Pariwisata Arief Yahya juga menyatakan digital marketing sudah selayaknya digunakan oleh pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat dilansir dari (Kominfo, 2018). Sosial media Umbul Ponggok cukup aktif dan menarik untuk mengundang calon pengunjung dan pengunjung yang sudah berada disana. Umbul ponggok sudah membuat *website*, *facebook*, *Instagram* dan lain-lain . penelitian sebelumnya menurut Nurfitriana, (2021)Umbul Ponggok hanya melakukan *repost* ulang dari pengunjung .Sekarang sosial media memiliki proses yang baik. Banyak video *reels* tentang keindahan Umbul Ponggok , fasilitas di Umbul Ponggok, instruksi sebelum snorkling, *fun dive* dan lain-lain. Variabel *social media* berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali menurut Pratiwi & Prakosa (2021)

Faktor kedua yang mempengaruhi minat berkunjung adalah fasilitas dalam pariwisata. Dalam penelitian Lustono dan Permatasari (2022) fasilitas berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan pada Desa Wisata Pagak, Banjarnegara Menurut Jansen-Verbeke (1986) dalam sebuah artikel milik Charli & Putri (2020) fasilitas wisata adalah fasilitas yang berupa bangunan adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Teori yang disampaikan oleh Tjiptono dan

Chandra (2016) dalam mewujudkan fasilitas pelayanan harus mempertimbangkan unsur ukuran, bentuk, lokasi dan jarak ruangan. Fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dikarenakan jika tanpa adanya fasilitas yang memadai maka dunia pariwisata akan hambar, atau tidak akan dikunjungi wisatawan lagi. Variabel pada fasilitas sangat identik dengan objek wisata di Umbul Ponggok. Umbul Ponggok memiliki identitas yang berbeda dengan fasilitas umbul lainnya. Contoh keamanan pelampung, gas oksigen untuk *snorkling*, *trampoline*, kendaraan untuk berfoto dibawah air dan lain-lain. Disekitar Umbul Ponggok juga ada ATM yang memudahkan untuk bertransaksi dan jalan menuju Umbul Ponggok sangat dipermudah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat berkunjung adalah citra destinasi, citra destinasi mampu memberikan pengalaman positif pada pengunjung ketika mereka berwisata. Citra destinasi pendorong positif pada minat berkunjung pada penelitian Aziza dan Purwanto (2022). Menurut Charli dan Putri (2021) citra destinasi wisata juga harus dijaga, sebab menjaga kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan dan kepuasan dari penunjang akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung sehingga wisatawan akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung akan dapat mempromosikan lokasi wisata kepada rekan, teman dan kerabatnya. Sehingga berdampak pada minat untuk berkunjung kembali wisatawan. Persepsi terhadap citra destinasi juga mempengaruhi kepuasan sekaligus minat untuk mengunjungi lokasi terkait di waktu yang akan datang, selama suatu destinasi mampu untuk memberikan pengalaman positif pada pengunjung ketika berwisata menurut Beerli dan Martin dalam artikel (Roostika,

2012). Hunt (1957) mendefinisikan citra sebagai persepsi yang dimiliki pengunjung yang potensial tentang sebuah destinasi. Menurut Luo dan Heis (2013) dalam artikel AB (2018) menyatakan bahwa perilaku perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan adalah hasil dari berbagai macam faktor konsep intens berkunjung kembali (*revisit intention*) juga dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk merekomendasikan, yang berarti wisatawan menyatakan keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi dan merekomendasikan tempat tersebut ke teman atau kerabat dengan alasan puas dalam pengalaman perjalanannya. Pengalaman kepuasan ini akan menjadi pemasaran mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan Robetson & Regula (1994)

Beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa perbedaan maka dari itu mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut . Pertama Natali *et al*(2021) variabel fasilitas secara parsial tidak berpengaruh pada minat pengunjung. Sebuah riset yang disusun oleh Isman *et al* (2020)menghasilkan hasil yang berbeda yaitu citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Umbul Ponggok”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Umbul Ponggok?

3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Umbul Ponggok?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung
2. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung
3. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung

D. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dilakukan penelitian :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan yang lebih mengenai teori dan praktek manajemen yang membahas mengenai minat berkunjung
- b. Bagi pihak eksternal, penelitian ini diharap bisa menjadi referensi pada penelitian berikutnya, dan dapat menjadi perbandingan oleh pihak peneliti serupa.
- c. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Pariwisata

Pariwisata menurut Yoeti (1966) dalam buku Suryadana & Oktavia(2016:59) adalah perjalanan dari tempat ke suatu tempat. Menurut etomologi kata pariwisata berasal dari kata “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak berputar-putar atau berkeliling sedangkan wisata berarti berpergian maka dari itu pariwisata merupakan perjalanan berkali-kali ke objek yang lain. Menurut Erika dan Nasrullah (2020) Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki manfaat ganda (*multiplier effect*) bagi seluruh sektor pembangunan. pariwisata menurut pernyataan *internasional union of official travel organization* dalam konferensi di Roma tahun 1963 di dalam buku Suwena & Widyatmaja (2017) bahwa pariwisata adalah tidak juga sebagai sumber devisa, tetapi wisata mempengaruhi dalam perkembangan daerah – daerah yang kurang dalam sumber-sumber daya alam. Kesimpulan dari beberapa teori diatas pariwisata adalah salah satu kegiatan yang menguntungkan masyarakat mulai dari penikmat dan pengelola wisata setempat.

Menurut Gunn (1995) dalam Suryadana & Oktavia (2016)komponen pariwisata adalah:

1. Atraksi/ daya tarik wisata dikategorikan dalam:
 - a. Sumber daya alam meliputi : air mancur, kolam , sungai
 - b. Sumber daya dan budaya, meliputi arkeologi, sejarah, perdagangan, keagamaan dan olahraga
2. Akomodasi , tempat makan dan minum , tempat belanja , aksesibilitas

3. Transpotasi udara, mobil, kereta kuda, rel kereta api dan lain sebagainya
4. Air bersih, pembuangan limbah, keamanan dan pemadam kebakaran

Berdasarkan UU nomor 9 tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok yaitu usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata. Daya tarik wisata adalah 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. Destinasi atau daerah tujuan pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang melengkapi fasilitas didalamnya untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

2. Social Media Marketing

Social media marketing menurut Rangkuti (2013) adalah gabungan antara media teknologi informasi lewat internet dengan kegiatan antar individu yang akhirnya menjadi sebuah nilai baru yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antar kelompok maupun individu. Menurut Zarella (2010:3) sosial media paling baik daripada media industri sebelumnya.

Menurut Isman *et al* (2020) mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat dan tindakan bagi merek melalui sosial media. Sosial media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan menurut Ibrahim *et al* (2021)

Media paling efektif untuk promosi untuk produk dan jasa maupun barang yaitu sosial media menurut Jariah *et al* (2018) Pertumbuhan sosial media menjadi penting suatu perkembangan produk Demmers *et al* (2020)

Dijaman sekarang media sosial sangat penting mempengaruhi minat berkunjung karena media sosial menampilkan gambar yang menarik menurut Nefianto dan Joni (2016). Media sosial sarana yang menggunakan internet yang mempermudah orang untuk menampilkan dirinya atau berkomunikasi dengan teks, gambar, video, dan membentuk kelompok secara virtual menurut Nasrullah (2017). Media sosial adalah tempat bagi pembeli untuk berbagi teks, suara, gambar satu sama lain Kotler & Keller (2012)

Pengaruh *social media marketing* terhadap pariwisata meningkatkan *brand awarness* karena sosial media dapat membantu kita untuk membagikan informasi tentang produk atau pariwisata keseluruhan konsumen. *Social media marketing* yaitu memperkenalkan merk (*brand awarness*) sehingga timbul kepercayaan kepada konsumen dan dapat mempermudah konversi promosi penjualan menurut Nugraha & Adialita (2021). Banyak faktor yang fasilitas wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung antara lain *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi. Oleh sebab itu memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing supaya meningkat *brand awarness* Charli & Putri (2020)

Indikator – indikator media sosial menurut Solis (2010) dalam menggunakan sosial media :

1. *Context* : “*how we our stories* ” bagaimana membuat informasi yang menarik yang dapat di sampaikan satu sama lain

2. *Communacation* : “ *the practice of sharing our sharing story as well as listening , responding , and growing*” yaitu berbagai cerita atau pesan / informasi dengan cara mendengar , merespon dan dengan cara nyaman dan membuat baik
3. *Collaboration* : “ *working together to make things better and more efficent and affective* yaitu bekerja sama antar akun / perusahaan menggunakan media sosial membuat menjadi baik efektif serta efisien
4. *Connection* : “ *the relationship we forge and maintain* ” memelihara hubungan dengan pelanggan . Bisa mendekatkan kepada konsumen ketika di sosial media sehingga konsumen merasa dekat

3. Fasilitas

Irawan *et al* (2021) mengatakan fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan untuk mendukung aktivitas wisatawan. Menurut Bismark (2010) kelengkapan fasilitas salah satu indikator yang diamati dan dipertimbangkan ketika kita akan berkunjung wisata .

Menurut Sinaga *et al* (2020) berpendapat fasilitas adalah salah satu harus yang harus diperhatikan baik dari kelengkapan, kebersihan, kerapian dan kondisi yang digunakan. Menurut Sari & Bachri (2022) ketertarikan wisatawan terhadap objek wisata atau destinasi wisata merasa tertarik jika memiliki fasilitas yang mudah.

Menurut Judisseno (2017:70) berbagai fasilitas wisata menjadi tulang punggung proses transaksi kepariwisataan. Fasilitas pariwisata digunakan untuk memudahkan parawisatawan agar dapat menikmati keindahan wisata tersebut.

Tidak sedikit pengunjung wisatawan mengunjungi negara , tempat atau daerah karena menikmati fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan (Ishaka, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2019:45) fasilitas merupakan segala sesuatu yang disengaja disediakan oleh penyedia untuk dinikmati yang bertujuan memberikan kepuasan maksimal, ketika fasilitas mempunyai kepuasan kepada pelanggan, akan menjadi kepuasan kembali diakan yang mendatang dan menciptakan hal-hal yang positif dan terjadi loyalitas .

Kesimpulan dari teori diatas bahwa fasilitas wisata adalah salah satu pendukung kepariwisataan yang mendukung aktivitas wisata dan mengoptimalkan lebih untuk para wisatawan. Fasilitas terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan Chandra & Tjiptono (2017) antara lain:

1. Perlengkapan sebagai sarana pelengkap dan kenyamanan sebagai fasilitas pendukung dan penggunaannya
2. Perencanaan spasial berkaitan bentuk, ukuran, jarak, dan lokasi, yang berkaitan dengan waktu
3. Perencanaan ruang, yang terdiri dari unsur arsitek dan perencanaan arsitektur, antara lain perlengkapan dalam ruangan dan penempatan perabotan
4. Penyampaian pesan, melalui penyampaian grafis, seperti penempatan, penempatan visual, pemilihan warna dan cahaya
5. Tata warna atau cahaya yaitu pengaturan warna atau cahaya dalam suatu ruangan yang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan dan membuat suasana sesuai keadaan wisata tersebut

Menurut Tjiptono (2014 : 317) dalam artikel (Irawan *et al.*, 2021) indikator fasilitas itu ada tiga indikar yaitu :

- a. Pertimbangan atau perencanaan spasial : perencanaan denga ruang dan batasan wilayah
- b. Perencanaan ruang : penataan ruang berdasarkan pendataan secara adminisratif
- c. Pelengkapan atau perabotan : alat untuk melengkapi suatu tempat

4. Citra Destinasi

Citra Destinasi menurut Jushendriawati (2021) adalah kesan pengunjung terhadap wisata. Citra destinasi bukan hanya dari pengalaman dari pengunjung, tetapi ada beberapa faktor yang kuat yang dilakukan calon pengunjung untuk melakukan wisata di objek tersebut. Aprilyanti *et al* (2020) citra destinasi merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh pengunjung wisata selama wisata

Menurut Utami *et al* (2022) dalam citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan dan persepsi yang menjadu keseluruhan dari pengalaman pengunjung destinasi yang dikunjungi. Citra destinasi juga merujuk pada citra merk menurut Aker (2013) dalam Dilla dan Raharjo (2021) bahwa citra merk adalah persepsi konsumen tentang merk dengan asosiasi merek pada memori konsumen.

Mahgpiroh (2017) citra destinasi merujuk kepada citra merk. Citra pada merk terdapat didefinisikan merujuk pada citra destinasi. Menurut Ratnaningrum *et al* (2016) citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini menurujuk pada pada

citra merk, dimana merk tersebut memberikan gambaran terhadap produk merk tersebut dan terdapat pada produknya yaitu citra wisata .

Menurut Bagus (2010) dalam buku Judisseno (2017:59) citra destinasi wisata adalah sesuatu yang kompleks menjelaskan secara analitis Citra destinasi merupakan gambaran suatu destinasi dari pengaruh atau pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung. Konsep citra destinasi sebagai ekspresi diri semua pengetahuan, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu kelompok tentang lokasi tertentu menurut Lopes (2011)

Penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa citra destinasi juga disebut dengan citra merk. Citra destinasi tidak hanya atribut tujuan wisata melainkan kesan dan pengalaman melainkan tampilan yang diunggulkan oleh objek wisata. Pengalaman, fakta, dan pendorong dapat membentuk citra destinasi objek wisata. Citra destinasi diharapkan menambah kesan objek wisata.

Menurut Schiffman *et al.* (2008) citra destinasi terbentuk enam faktor . Berikut ini enam faktor yang dapat membentuk citra merk , yaitu

1. Kualitas atau mutu: kesesuaian suatu produk menurut persepsi masyarakat
2. Kegunaan atau manfaat: kemampuan suatu barang atau jasa digunakan untuk membantu manusia
3. Pelayanan: serangkaian aktivitas ditujukan keinginan orang pribadi atau kelompok
4. Resiko: konsekuensi sebuah proses yang sedang terjadi atau kejadian akan datang
5. Harga: nilai ukur suatu barang atau jasa

6. Citra yang dimiliki merek tersebut: gambaran pada merek

Menurut Utama (2020) ada tiga indikator yang dapat diukur citra destinasi yaitu:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) penilaian seseorang dari kenyataan informasi atau pengetahuan yang didapat suatu destinasi terdiri dari lingkungan, infrastruktur, aksesibilitas, dan atraksi wisata
2. *Unique destination image* (citra destinasi unik) keunikan yang dimiliki suatu destinasi yang berbeda dari suatu destinasi yang berbeda dari destinasi yang lain, yang terdiri dari kemenarikan suatu destinasi (kuliner dan souvenir), lingkungan alam, dan antraksi lokal.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif) cerminan emosi serta perasaan dari seseorang destinasi, yang terdiri dari perasaan aman dan nyaman, perasaan menyenangkan, dan perasaan santai.

5. Minat Berkunjung

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun diluar untuk menyukai sesuatu

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk berpergian dan melewati suatu tempat. Maka disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan keinginan yang timbul mengunjungi suatu tempat

Minat merupakan kekuatan pendorong kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165) bahwa minat sebagai dorongan dengan gerakan internal yang kuat yang memotivasi tindakan (pernyataan untuk berkunjung ulang)

Teori minat kunjung dianalogikan sebagai sama dengan minat beli . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2013) minat berkunjung sama dengan minat konsumen.

Dimana dorongan itu dipengaruhi perasaan yang positif Minat berkunjung adalah keinginan untuk mengunjungi objek tersebut. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangku paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar Brost *et al* (2015)

Menurut Charli & Putri (2020) adapun indikator dari Minat Wisatawan berkunjung yaitu:

- a. Objek wisata : tempat wisata yang memiliki karakteristik yang unik
- b. Fasilitas wisata : semua kebutuhan wisata yang bertujuan membuat para wisatawan nyaman dan berkunjung kembali
- c. Lingkungan wisata : kondisi fisik wisata dimana salah satu identitas yang harus dipertahankan secara baik
- d. Kesadaran dan tujuan : ingin berwisata dan menikmati objek wisata

B. Penelitian Terdahulu

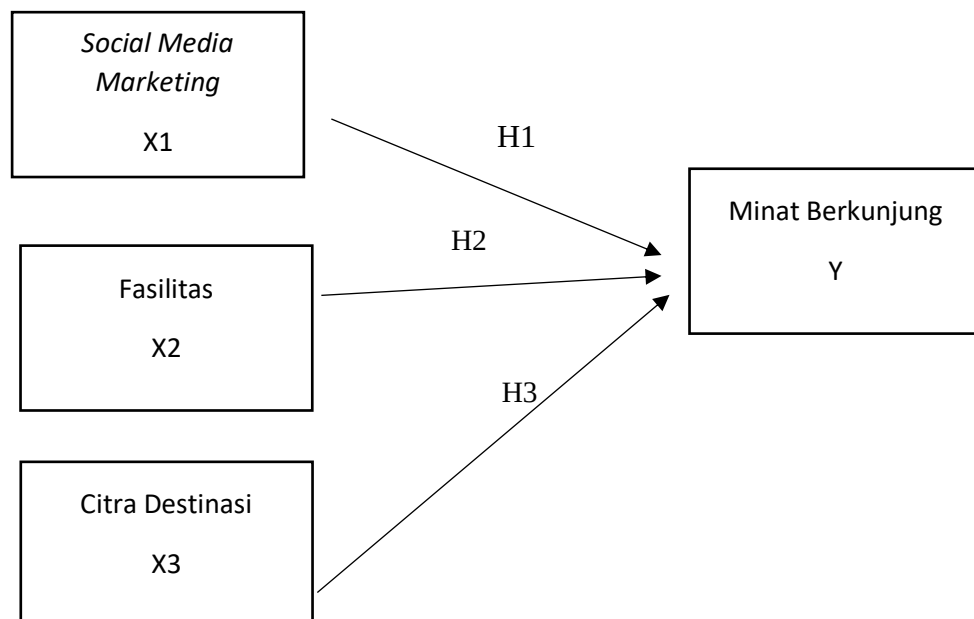
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Charli& Putri(2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Variabel <i>Social Media Marketing</i> , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung
2	Dilla <i>et al</i> (2021)	Analisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan citra destinasi terhadap minat berkunjung	Berdasarkan perhitungan secara parsial citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki hubungan minat berkunjung dan saling mempengaruhi
3	(Fazriah Oktaviani <i>et al</i> (2019)	Evektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok , Kabupaten Klaten	Pengaruh media sosial sangat efektif pada tahap interest dan desire . faktor-faktor yang mempengaruhi evektivitas promosi pada tahap interest adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi pada tahap desire adalah kejelasan informasi dan daya tarik , dan pada tahap action adalah kelengkapan informasi
4	Naftatarisandy (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan citra destinasi serta media sosial terhadap minat berkunjung kembali konsumen di wisata Kawah Wurung Bondowoso	Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

			berkunjung kembali konsumen Wisata Kawah Wurung , media sosial berperngaruh positif , citra destinasi berperngaruh positif
5	Setyawan (2021)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat kunjung	media sosial berperngaruh positif , citra destinasi berperngaruh positif aksebilitas berperngaruh positif
6	Lustono(2022)	Pengaruh media sosial,aksebilitas,fasilitas,event pariwisata dan Daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan di Desa Bangak, Banjarnegara	Kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dengan tingkat kekuatan yang sedang terhadap minat berkunjung wisatawan.
7.	(Adimayu & Ernawati, (2020)	Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung	

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Model penelitian pada gambar 1 sebagai berikut :

X1: *Social Media Marketing*

X2: Fasilitas

X3: Citra Destinasi

Variable independen: *social media marketing*, fasilitas dan citra destinasi

Variable dependen : Minat Berkunjung

Sosial media marketing dalam penelitian ini merupakan variabel X yang pertama *social media marketing* merupakan pemasaran digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis dan lain-lain dengan menggunakan web sosial dan jejaring sosial menurut Setyawan (2021) sosial media memiliki konstasi positif dalam minat berkunjung kembali.

Variabel X kedua fasilitas wisata menurut Tjiptono (2006) kebutuhan dan harapan pelanggan bersifat fisik dan psikologis. Menurut penelitian Sinaga *et al* (2020) berpengaruh positif secara signifikan pada minat kunjung.

Menurut Utami *et al* (2022) dalam citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan dan persepsi yang menjadukan keseluruhan dari pengalaman pengunjung destinasi yang dikunjungi. Berdasarkan penelitian Lustono (2018)

D. Hipotesis

1. Hubungan *social media marketing* terhadap minat berkunjung

Peran utama dalam *social media marketing* terhadap minat kunjung untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk destinasi wisata. *Social media* mudah

sekali diakses semua pengguna. Kita dapat melihat foto atau video orang lain melalui video. Berdasarkan penelitian terdahulu Menurut penelitian Charli & Putri, (2020) dan menurut penelitian Setyawan (2021) berpengaruh positif pada minat berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan Nugraha & Adialita (2021) (X) : *social media marketing* serta variabel dependen (Y) : minat berkunjung. Menggunakan 100 orang dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh minat berkunjung wisatawan di Kota Bandung yang dipersepsikan.

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet yang tujuannya mempermudah pihak penjual bertemu dengan pihak pembeli melalui sosial media. Media paling efektif untuk promosikan produk dan jasa adalah *social media* Jariah *et al* (2018). Semakin produk tersebut diperkenalkan di *social media* semakin produk semakin dikenal masyarakat atau meningkatkan *brand awarness* untuk merk produk tersebut. Dengan halnya ini *social media marketing* berpengaruh pada minat berkunjung

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis saya yang pertama adalah:

H1: *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Hubungan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung

Fasilitas wisata adalah pendukung kepariwisataan untuk memudahkan pariwisatawan yang berkunjung dan mendorong minat calon pengunjung. Menurut Kotler (2009) fasilitas merupakan segala sesuatu yang disengaja disediakan oleh penyedia untuk dinikmati yang bertujuan memberikan kepuasan maksimal, ketika

fasilitas mempunyai kepuasan kepada pelanggan, akan menjadi kepuasan kembali yang akan datang menjadikan hal positif dan loyalitas.

Menurut Lustono (2022) semakin fasilitas baik dapat meningkatkan jumlah minat berkunjung. Berdasarkan penelitian tersebut berpengaruh positif pada minat berkunjung.

fasilitas wisata adalah salah satu pendukung kepariwisataan yang mendukung aktivitas wisata dan mengoptimalkan lebih untuk para wisatawan. Menurut Judisseno (2017:70) fasilitas merupakan tulang punggung dalam kepariwisataan. Berarti fasilitas mempengaruhi minat berkunjung. Dengan halnya ini fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung

Berdasarkan pertanyaan tersebut hipotesis yang kedua adalah :

H2 : fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung

3. Hubungan citra destinasi terhadap minat berkunjung

Citra destinasi merupakan penilaian seorang wisatawan pandangan suatu objek wisata berdasarkan pengalaman yang berkunjung yang tersimpan memori Ghofur & Supriyono (2021). Citra destinasi merupakan Citra destinasi adalah pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata tersebut. Jushendriawati (2021) adalah kesan pengunjung terhadap wisata. Dan di dalam penelitian Jushendriawati (2021) citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Dengan halnya ini citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung

Berdasarkan pernyataan tersebut hipotesis ketiga adalah:

H3: citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, fasilitas dan citra destinasi pada minat berkunjung di Umbul Ponggok. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diartikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* tidak signifikan terhadap minat berkunjung objek wisata di Umbul Ponggok
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Umbul Ponggo
3. Citra Destinasi tidak signifikan terhadap minat berkunjung di Umbul Ponggok

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta uraian yang sudah dijelaskan, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Umbul Ponggok

Umbul Ponggok harus melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh pengunjung dan citra destinasi serta menciptakan pengaruh yang positif kepada pengunjung melalui sosial media. Pengikut media sosial Umbul Ponggok yang sudah banyak dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung. Umbul Ponggok diharap bisa selalu berinovasi agar pengunjung lebih tertarik berkunjung ke wisata tersebut. Berinovasi dari fasilitas yang ditambah atau spot-spot foto

keindahan air yang kekinian dan juga diubah dengan konsep kolam air yang lebih unik atau kekinian sesuai dengan minat pengunjung agar menciptakan *social media marketing* dan citra destinasi di Umbul Ponggok. Umbul Ponggok juga bisa membuat promo *follow social media* Umbul Ponggok akan mendapatkan diskon 10% atau gratis snack rumah makan Umbul Ponggok. Dengan memanfaatkan *social media* adanya promo, aktivitas atau informasi terkait objek wisata Umbul Ponggok dapat dilihat secara luas, supaya wisatawan tertarik datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan yang lebih mengenai teori dan praktek manajemen yang membahas mengenai minat berkunjung. Bagi pihak eksternal, penelitian ini diharap bisa menjadi referensi pada penelitian berikutnya, dan dapat menjadi perbandingan oleh pihak peneliti serupa. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Aprilyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, 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*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Bismark. (2010). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mancanegara Mengunjungi Objek Wisata Pantai Kuta. *Ekonomi*, 2. ui.uac.id
- Brost, B., Witherington, B., Meylan, A., Leone, E., Ehrhart, L., & Bagley, D. (2015). Sea turtle hatchling production from Florida (USA) beaches, 2002-2012, with recommendations for analyzing hatching success. *Endangered Species Research*, 27(1), 53–68. <https://doi.org/10.3354/esr00653>
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategi*. Penerbit Andi.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal EKOBISTEK*, 9(2), 40–48.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., Dolen, W. M. Van, Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., Dolen, W. M. Van, & Demmers, J. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dilla, Sugeng Raharjo, H. S. (2021). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai*

RTA Negara). 78–95.

- Dilla, O. :, Raharjo, S., Suprpto, H., Adalah Mahasiswa, P., Dosen, D., Ekonomi, F., Universitas, B., & Kartanegara, K. (n.d.). *Analisis Pengaruh Electronic word of mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Ladaya Kutai Kartanegara)*. 21. www.isparmo.web.id
- Fazriah Oktaviani, W., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Komunikasi Pembangunan*, 17(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition*.
- Hunt, J. (1957). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1–7.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Ishaka. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung pada pantai Lawata Kota Bima. *Manajemen STIE Yapman*. <https://doi.org/10.4782411jme.v3i1.63>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020a). Pengaruh Sosial Media 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>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020b). Pengaruh Sosial Media 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>
- Jariah, A. I., Sasrawan Mananda, I. G., & Sudiarta, N. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia Ke Korea Selatan*. <https://newsroom.mastercard.com>

- Judisseno, R. (2017a). *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata*.
- Judisseno, R. (2017b). *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata*. Gramedia.
- Jushendriawati. (2021). *Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat Proposal Skripsi*.
- Kominfo. (2018). *Menpar: Gunakan Digital Marketing Untuk Pemasaran Pariwisata*. kominfo.go.id
- Kompas. (2020). *Berita Harian Covid 19*. kompas.com
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Manajemen*.
- Kotler dan Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba 4.
- Lopes. (2011). *Destinasi Image: Origins, Development and Implication. Polytechnic Institute of Covadu and Ave Portugal*.
- Lustono. (2018). *Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus Wisatawan Yang Berkunjung Ke Dieng Banjarnegara)*. *Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 376–390.
- Lustono, K. D. P. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Akseibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara*. 13(1), 41–52.
- Mahgpiroh, A. (2017). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*.
- Naftatarisandy, A. (2019). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Serta Media Sosial Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Di Wisata Kawah Wurung Bondowoso The Influence Of Tourism Facilities, Destination Image, And Social Media On Satisfaction And Cons*. <https://repository.unej.ac.id/>
- Nasrullah. (2017). *Media Sosial Prespektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*. simbiosis rekayasa media
- Novila Mileva, D. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang*

Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). 2(3), 195–212.

Nurfitriana, C. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisata di Destinasi Wisata Umbul Pongok.* 4(1), 88–100.

Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *STIE Tamansiswa Banjarnegara*. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.53>

Purnomo. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis dengan SPSS*. Wade Group.

Rangkuti. (2013). *Teknik Membenah Kasus Bisnis Analisis SWOT*.

Ratnaningrum, P., Yulianto, S. E., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 37(2)*, 1–10.

Revida Erika, Nasrullah, W. S. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis. kitamenulis.id

Rizal, M., Irawan, N., Sayekti, L. I., Ekasari, R., Lamongan, U. I., Lamongan, J., & Timur, I. (2021). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan.* 4(2), p.

Robetson, R. ., & Regula, J. . (1994). Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A study of Central Iowa's Licensed Boaters. *Journal Leisure Research*, 26(2), 174–181.

Roostika, R. (2012). Destination Branding and Its Influence on Tourist's Satisfaction and Loyalty. *Journal of Technology Management*, 11(1).

Sari, P., & Bachri, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.* 8(3), 204–210.

Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>

Schiffman, Kanuk, & Leon. (2008). *Consumer Behavior 7 edition*.

Setyawan, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan*

Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen).

Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota , *Ekonomi, Akuntansi, September*, 431–438. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285>

solis. (2010). *The Complete Guide For Brands*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*.

Suryadana & Oktavia, V. (2016). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.

Suwena, K., & Widyatmaja, G. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.

Tirta Nefianto, Wijayanto Joni, S. M. (2016). Pengaruh Informasi, Bencana Media Online. *Idu.Ac.Id*, 2. idu.ac.id

Utama, I. G. B. R. (2020). Pengantar Industri Pariwisata. In *Suparyanto dan Rosad* (Vol. 5, Issue 3).

Utami, S. T., Sapuntala, A., Karebet, I., Navega, A., Pasha, K., Fauziah, M. N., & Wibowo, Y. A. (2022). *Dampak Pandemi Coronavirus Disease 2019 Terhadap Pengelolaan Wisata Umbul Ponggok Kabupaten Klaten, Jawa Tengah*. 1(1), 9–17.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media, Inc. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=chd3yfExXMEC&oi=fnd&pg=PR4&dq=zarrella+2009+social+media+marketing&ots=u8N7mYA4S3&sig=oTTH1J2lOzpO0M2S75AlpO4Uxhk>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/saudari
Ditempat

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Daniel Ariya Atthangika Magga mahasiswa di STIE Surakarta Berdasarkan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Dan Citra Destinasi Pada Minat Berkunjung Di Umbul Ponggok**”, maka saya memohon ketersediaan saudara / saudari untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Data dari saudara/ saudari akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Daniel Ariya Atthangika Magga

Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki laki
- ☐ Perempuan

Berusia 18 Tahun :

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

Aktif bersosial media

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Minat berkunjung ke Umbul Pongkok

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Pernyataan Penelitian

1. *Social media marketing*

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Social media Umbul Pongkok membuat story disetiap hari				
2	Konten di Umbul Pongkok sangat menarik dan informatif. Konten yang berisikan harga, keamanan, keindahan dan konten yang sedang trend				
3	<i>Social media</i> Umbul pongkok memberikan akses mudah				

	dikolom komentar sehingga bisa dilihat pengguna lainnya				
4	Caption dan konten sosial media Umbul dapat diterima dengan baik				
5	<i>Social media</i> Umbul ponggok melakukan iklan di akun <i>social media</i> lainnya. Contoh: Ceo of penguin keluar, Info klaten, Dolanjajan jogja, Explore Klaten, dll				
6	Konten di Umbul Ponggok bekerja sama selebritas social media contoh: Peppy, Selvi kitty, Elina Joerg, Indra penguin Kurus dll				
7	<i>Social media</i> Umbul ponggok aktif membalas komentar				
8	<i>Social media</i> Umbul ponggok terbuka untuk chat whatsapp untuk menuliskan dan kesan				

2. Fasilitas

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Lokasi Umbul Ponggok mudah dijangkau pengunjung				
2	Akses jalan yang memadahi tidak menghambat pengunjung berkunjung				
3	Lahan Parkir yang memadahi pada Umbul Ponggok				

4	Terdapat rumah makan untuk pengunjung Umbul Ponggok ingin istirahat sejenak dan makan				
5	Ketersediaan toilet di Umbul Ponggok yang memadai				
6	Ketersediaan sampah di Umbul Ponggok yang memadai				

3. Citra Destinasi

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Saya berkunjung Umbul Ponggok memiliki permukaan air yang indah dan alami				
2	Umbul Ponggok memiliki aksesibilitas baik. Akses jalan berkunjung yang mudah, merasakan keindahan kolam dengan nyaman				
3	Umbul Ponggok Umbul di Klaten yang bisa merasakan snorkling				
4	Umbul Ponggok dapat spot underwater dengan				

	berbagai properti yang ada dikolam dan menarik dan tentunya Instagramneble				
5	Umbul Ponggok memiliki kedalaman kolam yang indah . Karena airnya jenis dan ada beberapa ikan yang cantik yang tidak memiliki bau pekat				
6	Umbul Ponggok keamanan yang terjamin dan ada beberapa peraturan sebelum melakukan snorkling dan foto di kedalaman laut				

4. Minat berkunjung

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1	Umbul Ponggok memiliki pesona dan keindahan kedalaman kolam yang ingin berkunjung kembali				
2	Umbul Ponggok destinasi yang cocok dijadikan rekomendasi wisata di klatem				
3	Umbul Ponggok memiliki akses yang mudah untuk				

	ATM,Mushola dan Toko Cindramata				
4	Umbul Ponggok memiliki 2 pilihan kolam dan memudahkan pengunngjung untuk berenang. Contoh disediakan perlatan renang, diawasi dan tenaga professional				
5	Saya penasaran dengan spot-spot foto keindahan kedalaman air Di Umbul Ponggok				
6	Saya tertarik dengan keindahan air di Umbul Ponggok				
7	Saya tertarik dengan keindahan air di Umbul Ponggok				
8	Saya menganggap wisata dalam negeri lebih menarik daripada wisata luar negeri				