

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
OBJEK WISATA LEMBAH ASRI SERANG
KABUPATEN PURBALINGGA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : Gita Kurniasih

NIM : 30402100113

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA LEMBAH ASRI SERANG
KABUPATEN PURBALINGGA**

Disusun Oleh:

Gita Kurniasih

30402100113

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam

Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 April 2025

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Zaenudin, S.E., M.M

NIDN: 0604036303

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA WISATA LEMBAH ASRI SERANG KABUPATEN PURBALINGGA**

Disusun Oleh:

Gita Kurniasih

30402100113

Pada tanggal 21 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Zaenudin, SE., MM

NIDN. 0604036303

Reviewer



Diah Ayu Kusumawati, SE., MM

NIDN. 0611059201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Kurniasih
NIM : 30402100113
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA LEMBAH ASRI SERANG KABUPATEN PURBALINGGA”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan adalah hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya siap menghadapi hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari terbukti bahwa proposal tesis ini adalah hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Oleh karena itu, saya membuat surat pernyataan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya..

Semarang, 21 April 2025

Pembuat Pernyataan



Gita Kurniasih

NIM. 30402100113

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Gita Kurniasih
NIM : 30402100113
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan jika judul skripsi **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KE PUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA LEMBAH ASRI SERANG KABUPATEN PURBALINGGA”** adalah asli karya saya dan bukan hasil plagiarisme atau plagiarisme karya orang lain. Saya menyatakan lebih lanjut bahwa baik daftar pustaka maupun teks memuat referensi ke sumber informasi penulis lain. Saya siap menghadapi hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku jika kemudian terbukti bahwa proposal tesis ini merupakan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Oleh karena itu, saya menulis surat pernyataan ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 April 2025

Pembuat Pernyataan



Gita Kurniasih

NIM. 30402100113

ABSTRAK

Rasa senang atau puas setelah mengunjungi destinasi wisata dikenal sebagai kepuasan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memastikan apakah kebahagiaan pengunjung dipengaruhi oleh media sosial dan persepsi destinasi saat membuat pilihan perjalanan. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal sebagai metodologinya. Semua pengunjung Objek Wisata Lembah Asri Serang di Kabupaten Purbalingga merupakan populasi penelitian, meskipun tidak mungkin untuk menentukan berapa jumlahnya. Pengambilan sampel secara purposive merupakan strategi pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, dan 100 responden merupakan sampel.

Penelitian ini memakai data primer sebagai jenis datanya. Pengumpulan data dilaksanakan lewat penyebaran kuesioner secara online. Dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 20, metode analisis yang digunakan adalah: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Kesesuaian Model, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji Sobel).

Berdasarkan temuan penelitian, bisa dianggap jika media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan orang untuk berkunjung. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat secara signifikan dipengaruhi oleh citranya. Kepuasan pengunjung ditingkatkan secara signifikan oleh media sosial. Kepuasan pengunjung secara signifikan didorong secara positif oleh citra destinasi. Kepuasan pengunjung secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh keputusan untuk berkunjung. Dampak variabel media sosial terhadap kepuasan pengunjung dapat dimoderasi oleh keputusan berkunjung. Dampak faktor citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dapat dikurangi oleh keputusan berkunjung.

Kata Kunci : Media Sosial, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

The feeling of pleasure or satisfaction after visiting a tourist destination is known as tourist satisfaction. The purpose of this study is to determine whether visitor happiness is influenced by social media and destination perception when making travel choices. This study uses causal research as its methodology. All visitors to the Lembah Asri Serang Tourist Object in Purbalingga Regency are the study population, although it is impossible to determine how many. Purposive sampling is the sampling strategy used in this study, and 100 respondents are the sample.

This study uses primary data as its data type. Data collection is carried out by distributing questionnaires online. With the help of SPSS Version 20 software, the analysis methods used are: Instrument Test, Classical Assumption Test, Model Suitability Test, Multiple Linear Regression Analysis, and Hypothesis Testing (Sobel Test).

Based on the research findings, it can be said that social media significantly influences people's decisions to visit. The decision to visit a place is significantly influenced by its image. Visitor satisfaction is significantly increased by social media. Visitor satisfaction is significantly positively influenced by the image of the destination. Visitor satisfaction is significantly positively influenced by the decision to visit. The impact of social media variables on visitor satisfaction can be moderated by the decision to visit. The impact of destination image factors on visitor satisfaction can be reduced by the decision to visit.

Keywords: *Social Media, Destination Image, Visitor Satisfaction, Visiting Decision.*

MOTTO

“Dengan penuh keyakinan, aku percaya bahwa masa depan dibangun dari usaha yang kita lakukan hari ini. Skripsi ini adalah bukti bahwa dengan ketekunan, keberanian, dan doa, segala mimpi bisa menjadi nyata. Semoga setiap halaman ini membawa inspirasi bagi yang membaca dan manfaat bagi banyak orang“

"Aku percaya bahwa tidak ada perjuangan yang sia-sia; meskipun jalan yang dilalui penuh liku dan rintangan, selama aku tetap melangkah dengan keyakinan dan doa, maka aku akan sampai pada tujuan yang telah Tuhan tetapkan."

"Ketika dunia berkata 'menyerah saja', aku memilih untuk terus berjalan, karena aku tahu bahwa setiap tetes keringat dan air mata hari ini adalah pijakan untuk masa depan yang lebih cerah."

"Perjalanan ini bukan hanya tentang seberapa cepat aku mencapai garis akhir, tetapi tentang bagaimana aku bertahan, belajar, dan tumbuh dalam setiap tantangan yang datang menghadang."

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga”**. Skripsi ini dirangkai sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Peneliti menyadari bahwa bantuan, arahan, kritik, dan rekomendasi dari semua pihak tidak dapat dipisahkan dari tesis ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin memakai kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alloh SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang sudah di berikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr.Heru Sulistyono,S.E, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST,SE,MM. selaku Ketua Kaprodi S1Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Zaenudin ,SE.,MM selaku dosen pembimbing yang teklah mengarahkan serta memberi arahan,saran,serta motivasi sehingga penulis sanggup menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini.
5. Ayah panutanku yaitu bapak Sukram ,terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis , beliau memang hanya tamatan SD yang tidak pernah bermimpi bisa melanjutkan SMP,SMA,atau bahkan duduk di bangku kuliah

Tetapi beliau sanggup mendidik penulis, memotivasi dan memberi dukungan sampai penulis sanggup menyelesaikan studinya sampai sarjana

6. Pintu surgaku ibu Muslimatun yang sudah melahirkan ,memberi kasih sayang dan cinta kepada penulis ,serta selalu menjadi tempat berpulang paling nyaman bagi penulis. Terimakasih untuk doa yang beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai
7. Teruntuk Adikku M. Annurafi Galang Saputra ,Terimakasih telah selalu menghibur si penulis dan menjadi teman ngobrol selalu memberi semangat agar cepet selesai kuliahnya.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya. Dimas Wahyu. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan si penulis, yang sudah menemani dari tahun 2018 sampai tahun 2025. Dan terimakasih juga sudah berkontribusi baik tenaga, dan waktu. Serta menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan ,mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk tidak pantang menyerah dan selalu meyakinkan si penulis pasti bisa menyelesaikan semua ini.
9. Teruntuk Sahabat si penulis Usi, Pina, Lira, Rosi, Deli, Esti, Dina, Dan Febi Terimakasih untuk menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang kadang tidak terduga, menjadi teman nongkrong di rumah dan di Semarang, Menjadi pendengar keluh kesah yang baik untuk si penulis serta menjadi orang-orang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis jika segala masalah yang di hadapi selama proses skripsi akan berakhir.

10. Dan terakhir, Kepada Gita Kurniasih, saya pribadi. Saya menghargai Anda yang telah berhasil sejauh ini. Meskipun Anda sering merasa putus asa dengan usaha dan kegagalan Anda, saya menghargai bahwa Anda telah memilih untuk terus mencoba dan menghargai diri sendiri pada titik ini. Anda adalah manusia yang tidak pernah menyerah untuk mencoba. Kami menghargai tekad Anda untuk bertahan melalui proses penulisan tesis yang menantang. Kami menghargai kemampuan Anda untuk mempertahankan pengendalian diri dalam menghadapi tuntutan eksternal dan tekad Anda untuk bertahan. Gita Kurniasih, Anda luar biasa dan kuat.

Karena peneliti hanyalah manusia biasa, peneliti menyadari jika tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, untuk lebih menyempurnakan karya peneliti, segala masukan, kritik, dan saran sangat dibutuhkan. Semoga tesis ini berguna serta bisa memberikan informasi untuk seluruh pihak.

Semarang, 2 Mei 2025



Gita Kurniasih

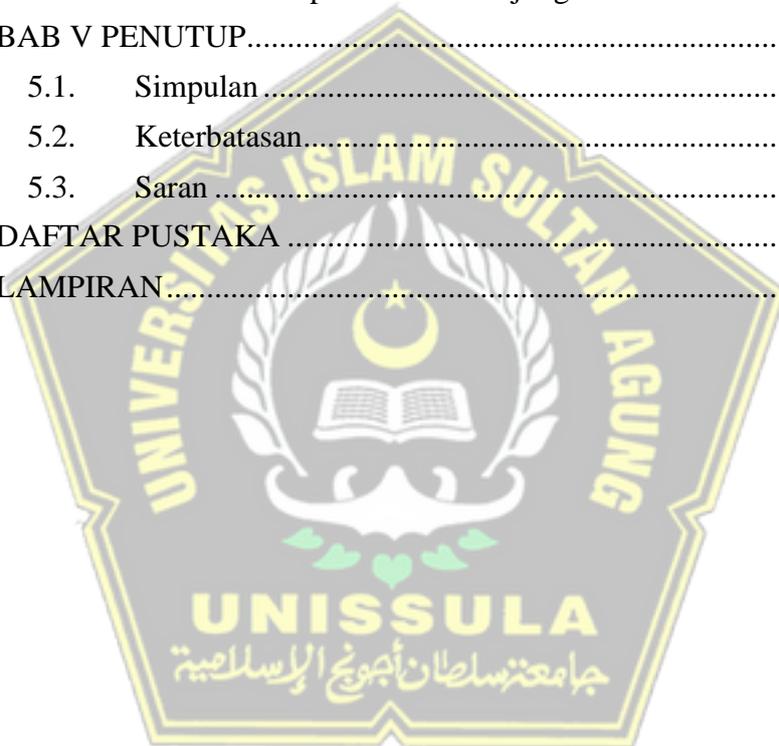
NIM. 30402100113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Kepuasan Pengunjung.....	13
2.1.2. Media Sosial.....	15
2.1.3. Citra Destinasi	18
2.1.4. Keputusan Berkunjung.....	20
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung ..	22
2.2.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	23
2.2.3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung....	24
2.2.4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung.	25
2.2.5. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	26

2.2.6.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	27
2.2.7.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	28
2.3.	Model Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1.	Jenis Penelitian	31
3.2.	Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel.....	31
3.2.1.	Populasi	31
3.2.2.	Sampel.....	32
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel.....	33
3.3.	Sumber dan Jenis Data.....	34
3.3.1.	Sumber Data.....	34
3.3.2.	Jenis Data	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.	Variabel dan Operasional Variabel.....	36
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	36
3.5.2.	Operasional Variabel.....	37
3.6.	Teknik Analisis Data	38
3.6.1.	Pengujian Instrumen.....	38
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.4.	Uji Hipotesis	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	48
4.2.1.	Karakteristik Responden	49
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.3.	Analisis Hasil.....	59
4.3.1.	Uji Validitas	59
4.3.2.	Uji Reliabilitas	61
4.3.3.	Pengujian Asumsi Klasik.....	61
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3.5.	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.4.	Pembahasan	77

4.4.1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung ..	77
4.4.2.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	78
4.4.3.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung....	80
4.4.4.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung.	81
4.4.5.	Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	82
4.4.6.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	84
4.4.7.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	85
BAB V PENUTUP.....		87
5.1.	Simpulan.....	87
5.2.	Keterbatasan.....	87
5.3.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Lembah Asri Serang Tahun 2021-2023	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	52
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Media Sosial.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Citra Destinasi.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Berkunjung..	57
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pengunjung...	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Berganda Tahap I.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda Tahap II.....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Wisata Lembah Asri Serang.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Media Sosial Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata memiliki peran besar dalam mendorong perkembangan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta memperkecil kemiskinan. Indonesia memiliki banyak potensi dalam industri perjalanan dan pariwisata. Untuk mendorong perekonomian negara, pemerintah saat ini sedang giat mengembangkan industri pariwisata. Sebuah perusahaan harus menarik dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin agar dapat menang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Wirakusumah et al., 2023).

Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan wisata rekreasi adalah pariwisata. Manusia melakukan perjalanan dan menginap di tempat yang berbeda dari lingkungan sekitar mereka sebagai bagian dari industri pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu unsur dari sektor hiburan karena dapat menghilangkan kejenuhan dan memberikan kepuasan atau kesenangan bagi individu atau kelompok. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata yang didorong oleh berbagai layanan serta infrastruktur yang disediakan oleh pemerintah daerah, badan usaha, dan masyarakat (Miftah, 2023).

Pertumbuhan pariwisata adalah situasi yang unik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan internal

maupun eksternal yang sangat mempengaruhi jumlah dan ketertarikan pengunjung yang datang ke sebuah negara, daerah atau provinsi. Sebagai salah satu sektor industri yang paling dikagumi dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional, pariwisata memiliki dampak langsung terhadap perekonomian, masyarakat, dan budaya Indonesia. Oleh karena itu, industri pariwisata berdampak pada peningkatan pendapatan devisa dalam bentuk pajak karena adanya pajak atas infrastruktur sosial di kawasan wisata. Keuntungan budaya lain dari industri pariwisata adalah, seiring pertumbuhannya, wisatawan asing dapat memperoleh pengetahuan tentang cara hidup lokal dan sejarah adat istiadat yang dipervaya masyarakat, sekaligus mempromosikan cara hidup lokal serta sumber daya alam daerah tersebut (Irvan & Hardiyono, 2023).

Terdapat 35 kabupaten dan kota yang membentuk provinsi Jawa Tengah di Pulau Jawa. Sebanyak 29 diantaranya adalah Banyumas, Banjarnegara, Boyolali, Blora, Batang, Brebes, Cilacap, Demak, Grobogan, Jepara, Karanganyar, Kebumen, Klaten, Kudus, Kendal, Magelang, Purbalingga, Purworejo, Pati, Pekalongan, Pemalang, Rembang, Sukoharjo, Sragen, Semarang, Temanggung, Tegal, Wonosobo, dan Wonogiri. Ada enam kota yaitu Kota Magelang, Kota Pekalongan, Kota Salatiga, Kota Semarang, Kota Surakarta (Solo), Kota Tegal, dan Kota Tegal. Sektor pariwisata saat ini sudah sangat berkembang, namun infrastruktur dan fasilitas, khususnya kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi, masih perlu ditingkatkan.

Dengan kekayaan sumber daya alam dan warisan budaya yang beragam, Indonesia memiliki modal pariwisata yang signifikan. 4,2% PDB Indonesia berasal dari industri pariwisata pada tahun 2021 (www.data.alinea.id, 2022). Kemudian, dengan pendapatan sebesar \$10 miliar, pariwisata berada di posisi keempat dalam hal perolehan devisa pada tahun itu, setelah batu bara, minyak, dan kelapa sawit (kominfo.go.id, 2022).

Salah satu daerah di Jawa Tengah yang mempunyai banyak objek wisata adalah Kabupaten Purbalingga. Destinasi wisata ini bisa dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain wisata belanja, ekowisata, religi, budaya, dan wisata buatan. Jika pemerintah dan masyarakat setempat bekerja sama mengelola potensi wisata tersebut secara efektif, maka akan mendongkrak perekonomian daerah.

Bila berkunjung ke Purbalingga, salah satu tempat wisata yang paling banyak dikunjungi adalah Wisata Lembah Asri Serang (D'Las). Sebab letaknya yang berada di lereng Gunung Slamet, suasana desa ini masih sangat asri, akibatnya pengunjung bisa terhindar dari hiruk pikuk kota dan menikmati udara pegunungan yang sejuk. Industri pertanian desa ini yang menghasilkan buah-buahan dan sayur-sayuran juga ditunjang oleh tanahnya yang subur. Berikut ini adalah gambar wisata Lembah Asri Serang.



Gambar 1. 1 Wisata Lembah Asri Serang
Sumber: Instagram, @pokdarwis desa wisata serang

Wisata alam Desa Wisata Lembah Asri Serang (D'las) menawarkan berbagai aktivitas menarik seperti *Flying Fox*, ATV, berkuda, sepeda air, serta pengalaman memetik stroberi langsung di *Green House*. Wahana terbaru, Dino Land, menghadirkan replika dinosaurus yang bisa bergerak dan bersuara layaknya aslinya. Selain itu, tersedia fasilitas lengkap seperti gazebo, kolam renang, mushola, serta cottage unik untuk menginap dengan harga terjangkau. Tempat ini menjadi pilihan ideal bagi wisatawan yang ingin menikmati udara sejuk pegunungan dan keindahan alam Purbalingga. Berikut merupakan perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Lembah Asri Serang Tahun 2021-2023 :

Tabel 1. 1 Total pengunjung yang datang ke Wisata Lembah Asri Serang Tahun 2021-2023

Tahun	Pengunjung
2021	1.068.495
2022	2.344.273
2023	2.583.388

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan Tabel 1.1, total pengunjung yang berkunjung ke Wisata Lembah Asri Serang mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 1.068.495 orang, lalu bertambah lebih dari dua kali lipat menjadi 2.344.273 orang pada tahun 2022. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah wisatawan mencapai 2.583.388 orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Wisata Lembah Asri Serang semakin diminati, yang bisa didorong oleh beragam faktor seperti promosi yang efektif melalui media sosial, peningkatan fasilitas, serta bertambahnya wahana yang menarik minat wisatawan.

Meskipun jumlah wisatawan di Wisata Lembah Asri Serang terus meningkat, masih terdapat beberapa permasalahan terkait peran media sosial dan citra destinasi pada rasa puas wisatawan. Salah satu fenomena yang terjadi adalah kesenjangan antara ekspektasi wisatawan yang terbentuk melalui media sosial dengan realitas yang mereka temui di lokasi. Banyak wisatawan tertarik berkunjung setelah melihat promosi visual yang menarik di berbagai *platform digital*, namun dalam beberapa kasus, mereka merasa kurang puas sebab fasilitas yang tidak tepat dengan ekspektasi, antrean panjang, dan kondisi wahana yang kurang terawat. Selain itu, ulasan negatif dari pengunjung sebelumnya yang tersebar di media sosial juga memengaruhi citra destinasi dan mengurangi minat wisatawan. Oleh sebab itu, pengelola wisata perlu memastikan jika promosi yang dilakukan mencerminkan kondisi sebenarnya serta meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pengunjung tetap terjaga.

Dalam industri pariwisata, kebahagiaan pengunjung sangat penting karena tidak hanya menjaga pelanggan tetapi juga meningkatkan reputasi objek wisata. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa pelanggan yang tidak puas akan memengaruhi pelanggan lain jika mereka mengungkapkan ketidakpuasan mereka. Di sisi lain, jika wisatawan senang, mereka akan menceritakannya kepada teman, keluarga, dan orang lain yang belum pernah berkunjung ke objek wisata ini (Pakpahan & Manurung, 2024).

Menurut (Wahyuni et al., 2025) media sosial adalah sarana untuk pelanggan guna membagikan teks, gambar, audio, serta video informasi, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya. Social media marketing mencakup berbagai usaha dalam memanfaatkan media sosial untuk membujuk pelanggan agar memakai produk atau jasa yang dipromosikan oleh sebuah perusahaan. Dalam penelitian (A. Andini, 2020) social media marketing terdiri dari usaha perusahaan dalam memakai media sosial guna menarik minat pelanggan terhadap barang atau layanan yang mereka tawarkan. Pemasaran ini dilakukan melalui komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran, serta berbagai platform digital yang lain yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, wisatawan dapat memperoleh informasi lengkap mengenai destinasi, termasuk fasilitas, ulasan, serta pengalaman pengunjung sebelumnya. Keberadaan konten visual dan interaksi langsung

dengan pengelola wisata juga meningkatkan ekspektasi dan memudahkan perencanaan perjalanan. Selain itu, media sosial memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka, baik dalam bentuk ulasan maupun foto, yang dapat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan lain.

Salah satu aspek pertumbuhan pariwisata Indonesia adalah destinasi wisata. Daya tarik dan objek wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas pendukung pariwisata), infrastruktur penunjang, serta kelembagaan semuanya termasuk dalam ruang lingkup destinasi pariwisata (A. Andini, 2020). Menurut Kotler serta Keller (Wulandani, 2022) citra merupakan kumpulan pikiran, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal. Di sisi lain, citra destinasi merupakan gambaran yang ada di destinasi wisata.

Andini, (2020) menyatakan bahwa citra tempat bisa berpengaruh pada pengunjung dalam memutuskan perjalanan, sikap di destinasi, serta jenjang kesenangan dan ingatan dari pengalaman. Representasi gambar dari wilayah yang dipromosikan kepada pengunjung dianggap kurang signifikan dibandingkan dengan gambaran yang terbentuk dalam pikiran individu. Sementara itu, Sulistyafani & Sastrawan, (2021) berpendapat bahwa citra destinasi berperan dalam keputusan perjalanan individu, yang terbentuk dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi wisatawan. Keseluruhan pemikiran ini kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang mereka kunjungi.

Keputusan berkunjung berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara media sosial, citra destinasi, dan kepuasan berkunjung. Media

sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan sumber informasi bagi calon wisatawan, sedangkan citra destinasi membentuk persepsi awal tentang daya tarik suatu tempat. Namun, keputusan seseorang untuk benar-benar mengunjungi destinasi itu bisa memperkuat atau melemahkan keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan kepuasan berkunjung.

Pilihan untuk berkunjung ialah dikap yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok individu yang melaksanakan perjalanan ke suatu lokasi tertentu untuk bersantai, mengembangkan diri, atau mempelajari lebih lanjut mengenai kekhasan objek wisata yang dikunjunginya dalam waktu singkat (Nainggolan & Hidayat, 2023). Jika keputusan berkunjung didasarkan pada ekspektasi yang tinggi akibat promosi media sosial serta reputasi destinasi yang positif, maka kepuasan wisatawan akan meningkat apabila pengalaman nyata sesuai atau melebihi harapan wisatawan.

Salah satu aspek menarik dari penelitian sebelumnya ialah terdapatnya kesenjangan penelitian, atau perbedaan dalam penelitian. Penelitian yang dilangsungkan oleh (Dethan et al., 2025) mengatakan jika media social berdampak baik pada keputusan berkunjung, tetapi pada pengamatan (Putri, 2022) menyatakan bahwa media social berdampak negatif pada keputusan berkunjung. Penelitian (Hamid et al., 2025) mengungkapkan jika reputasi destinasi berdampak positif terhadap keputusan berkunjung, namun pada penelitian (D. I. P. Dewi, 2024) mengatakan jika reputasi destinasi berdampak negatif pada keputusan kunjungan.

Penelitian (Wahyuni et al., 2025) mengungkapkan jika media social berdampak positif pada kepuasan pengunjung, namun pada penelitian (Enza Putra, 2021) mengungkapkan jika media social berdampak negatif pada kepuasan pengunjung. Penelitian (Septiandari et al., 2021) menyatakan jika reputasi destinasi berdampak positif pada kepuasan pengunjung, namun pada penelitian (Berliana, 2022) mengungkapkan jika reputasi destinasi berdampak negatif pada kepuasan pengunjung.

Dari permasalahan itu, peneliti berminat untuk mengembangkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Lembah Asri Serang mengalami peningkatan signifikan. Namun, terdapat fenomena di mana ekspektasi wisatawan yang terbentuk melalui media sosial tidak selalu sesuai dengan realitas yang mereka temui di lokasi, sehingga dapat memengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai dampak media sosial serta citra destinasi pada kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, keputusan berwisata menjadi faktor penting yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan itu.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berdampak pada kepuasan pengunjung?
2. Apakah citra destinasi berdampak pada kepuasan pengunjung?
3. Apakah media sosial berdampak pada kepuasan pengunjung?
4. Apakah citra destinasi berdampak pada kepuasan wisatawan?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh pada kepuasan pengunjung?
6. Apakah keputusan berkunjung dapat mempengaruhi hubungan antara media sosial pada kepuasan pengunjung?
7. Apakah keputusan berkunjung dapat mempengaruhi hubungan antara citra destinasi pada kepuasan pengunjung?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian itu, sehingga tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengamati apakah media sosial berdampak pada keputusan berkunjung
2. Untuk mengamati apakah citra destinasi berdampak pada keputusan berkunjung
3. Untuk mengamati apakah media sosial berdampak pada kepuasan pengunjung
4. Untuk mengamati apakah citra destinasi berdampak pada kepuasan pengunjung

5. Untuk meneliti apakah keputusan berkunjung berdampak pada kepuasan pengunjung
6. Untuk mengetahui apakah keputusan berkunjung dapat mempengaruhi hubungan antara media sosial terhadap kepuasan pengunjung
7. Untuk mengetahui apakah keputusan berkunjung dapat mempengaruhi hubungan antara citra destinasi pada kepuasan pengunjung

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1) Bagi Akademis

Selain memperluas pengalaman dan pemahaman penulis terhadap isu-isu yang muncul, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengaitkan ide-ide yang dipelajari di perguruan tinggi dengan situasi terkini, Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memperdalam pemahaman tentang konsep media sosial, citra destinasi, kepuasan berkunjung dan keputusan pengunjung. Penulis dapat belajar lebih lanjut tentang bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dalam konteks pemasaran objek wisata, khususnya Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga.

2) Bagi Universitas Islam Sultan Agung

Penelitian ini bisa menjadi sumber untuk mahasiswa, dosen, dan peneliti lain di UNISSULA. Penelitian ini juga bisa menjadi acuan untuk pengamatan selanjutnya dan bahan ajar yang relevan, sehingga turut memperkaya sumber daya akademik di kampus.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pembaca pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial dan citra destinasi dapat memengaruhi keputusan pengunjung. Pembaca, terutama yang memiliki minat atau pekerjaan di bidang pemasaran, dapat memahami konsep-konsep ini dan cara mengaplikasikannya dalam strategi pemasaran. Bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti lainnya, penelitian ini bisa menjadi sumber penting untuk studi lanjutan yang terkait dengan pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pengunjung

Tjiptono & Diana, (2020) mengungkapkan jika wisatawan yakni respons pembeli terhadap evaluasi akan ketidaksamaan ekspektasi awal sebelum pemesanan serta performa aktual barang atau jasa sebagaimana dimaknai sesudah jasa. Kepuasan ialah hasil yang didapat berwujud perasaan senang atau kecewa serta bersumber dari perbandingan antara kesan pada performa atau hasil sebuah jasa. Setiap organisasi yang mengatur ingin memenuhi kebutuhan tamunya. Memenuhi tuntutan tamu dapat meningkatkan kualitas selain penting bagi keberadaan organisasi yang mengendalikan.

Menurut Armila et al., (2024) berpendapat bahwa cara pelanggan bereaksi terhadap terpenuhinya tuntutan mereka adalah definisi kepuasan. Ukuran atribut produk atau layanan yang memberikan pelanggan sejumlah kesenangan dalam kaitannya dengan pemenuhan tuntutan material mereka disebut kepuasan.

Menurut Tjiptono dalam (Maramis, Sepang, 2018) menyatakan bahwa kepuasan bersumber dari kata Latin *facio*, yang berarti melaksanakan atau menciptakan secara sederhana, dan *satis*, yang artinya menyanggupi dan cukup bagus. Salah satu cara untuk mendefinisikan kepuasan adalah sebagai upaya untuk menyelesaikan suatu tugas atau membuatnya sesuai dan memadai.

Menurut Kotler & Keller dalam (Maramis, Sepang, 2018) menyatakan bahwa rasa puas pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang muncul sebab menyangdingkan performa yang dimaknai barang atau hasil pada harapan mereka.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung ialah rasa senang atau puas sesudah berwisata ke suatu destinasi wisata berdasarkan berbagai definisi kepuasan konsumen yang diberikan di atas. Kepuasan pengunjung yang lebih besar akan menarik lebih banyak pengunjung dan pada akhirnya memperbanyak penghasilan daerah. Namun, tingkat kepuasan pengunjung yang rendah akan menyebabkan lebih sedikit orang yang mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Diana, (2020) menilai kepuasan pelanggan bisa lewat 3 dimensi yakni :

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah jenjang kepuasan yang dirasakan pengunjung berdasarkan interaksi mereka dengan petugas dan fasilitas wisata. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, ketepatan waktu dalam memberikan layanan, serta kemampuan petugas dalam memberikan informasi dan menangani keluhan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, sehingga mereka cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

2) Daya Tarik Wisata

Pesona wisata merupakan faktor utama yang mendorong pengunjung untuk kembali ke suatu destinasi. Pesona ini dapat berupa keindahan alam, keberagaman wahana, nilai budaya, serta keunikan yang membedakan suatu tempat dengan destinasi lainnya. Semakin menarik daya tarik yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan wisatawan merasa puas dan mendapatkan pengalaman berharga selama kunjungan mereka.

3) Kenyamanan

Kenyamanan mengacu pada kondisi lingkungan dan fasilitas yang mendukung pengalaman wisatawan. Faktor-faktor seperti kebersihan, keamanan, ketersediaan fasilitas umum (toilet, tempat istirahat, area parkir), serta pengelolaan jumlah pengunjung yang baik sangat berpengaruh terhadap kenyamanan. Destinasi yang nyaman akan membuat wisatawan betah, merasa aman, dan menikmati kunjungan mereka dengan lebih baik.

2.1.2. Media Sosial

Pemasaran media sosial yakni jenis pemasaran yang menggunakan alat web sosial seperti jejaring sosial, mikroblog, blog, penanda sosial, dan berbagi konten untuk secara langsung atau tidak langsung menumbuhkan kesadaran, ingatan, pengenalan, serta tindakan pada merek, bisnis, barang, orang, atau entitas yang lain. (Khairunnisa et al., 2022).

Pemasaran media sosial ialah metode promosi yang memanfaatkan audiens pengguna media sosial untuk mempromosikan sebuah merek, barang, layanan, atau isu (N. M. P. Dewi, 2021). Media sosial merupakan jenis media yang meliputi sumber daya daring yang diciptakan, diselidiki, dipakai, serta dibagikan dengan tujuan untuk mencerahkan orang mengenai barang, layanan, merek, subjek, serta kejadian menarik yang lain (Ratih Indriyani 2020).

Pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran daring yang memungkinkan pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang produk, bertransaksi dengan penjual, dan mempromosikan produk yang telah mereka gunakan atau bahkan membantu mempromosikan bisnis atau penjual yang produknya telah dibeli pelanggan (Ningsi & Ekowati, 2021). Ketika sebuah bisnis menerima umpan balik positif dari pengguna, bisnis tersebut dianggap berhasil. Dengan cara ini, komunikasi perusahaan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat melalui media digital, yang bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan serta memberikan informasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, media sosial ialah platform digital yang memberi kemungkinan pemakai untuk berinteraksi, beragam informasi, serta mempromosikan produk atau jasa secara luas. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Melalui berbagai fitur seperti jejaring sosial, blog, *microblog*, dan *content sharing*, media sosial memungkinkan perusahaan atau individu untuk menyampaikan pesan secara efektif, mendapatkan umpan balik

dari pengguna, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut N. M. P. Dewi, (2021) Menurut penelitiannya, metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial:

1) Konten Menarik

Konten yang menarik bisa menumbuhkan interaksi dan keikutsertaan pengguna di media sosial. Konten yang sesuai, informatif, serta visual yang menarik dapat membangun daya tarik serta meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap suatu produk atau destinasi.

2) Pengikut (*Followers*)

Jumlah pengikut mencerminkan seberapa luas jangkauan suatu akun di media sosial. Semakin banyak pengikut, semakin besar potensi penyebaran informasi dan promosi, yang dapat meningkatkan popularitas serta kepercayaan terhadap suatu merek atau destinasi.

3) *Respons*

Interaksi dengan audiens, seperti membalas komentar, pesan, atau ulasan, mencerminkan tingkat keterlibatan dan pelayanan di media sosial. *Respons* yang cepat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna.

2.1.3. Citra Destinasi

Salah satu aspek pengembangan pariwisata Indonesia adalah lokasi wisata. Daya tarik dan objek wisata, aksesibilitas, amenities (fasilitas pendukung pariwisata), infrastruktur penunjang, serta kelembagaan semuanya termasuk dalam ruang lingkup destinasi pariwisata (A. Andini, 2020). Menurut (Wulandani, 2022) citra merupakan kumpulan pikiran, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu hal. Di sisi lain, citra destinasi merupakan gambaran yang ada di destinasi wisata.

RM Caroline, (2021) menunjukkan jika citra merupakan konsep yang diciptakan oleh pembeli serta ditafsirkan sebagai hasil dari dua elemen yang saling berhubungan: penilaian afektif, yang berkaitan dengan perasaan seseorang kepada objek, dan evaluasi perseptif/kognitif, yang berkaitan dengan pengetahuan serta kepercayaan pribadi tentang objek (penilaian atribut objek yang dipersepsikan). Selain itu, studi mereka menemukan bahwa citra kognitif dan motivasi perjalanan terkait dengan citra emosional. Menjual citra destinasi kepada pemangku kepentingan, terutama wisatawan, sangatlah penting. Selain itu, menurut Noerhanifati, (2020) citra destinasi merupakan pandangan dari pengunjung potensial pada sebuah destinasi.

N. P. Andini et al., (2024) mengklaim bahwa reputasi suatu tempat dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, tindakan mereka saat berada di sana, dan tingkat kenikmatan serta ingatan mereka terhadap perjalanan tersebut. Keberadaan suatu citra dalam benak seseorang dianggap lebih penting daripada representasi wilayah yang diberikan kepada wisatawan.

Menurut Wulandani (2022), persepsi positif terhadap lokasi sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut. Sulistyafani & Sastrawan, (2021) mengklaim bahwa citra suatu destinasi adalah pilihan yang dibuat sepanjang perjalanan dari ide-ide pribadi dalam bentuk informasi, emosi, dan persepsi hingga tujuan akhir pengalaman, yang ditentukan oleh seberapa puas wisatawan terhadap tempat yang mereka kunjungi.

Citra primer dan sekunder bergabung untuk membangun citra destinasi; citra primer tercipta saat pengunjung tiba dan direkonstruksi melalui pengalaman mereka di sana. Caroline (2021) menjelaskan bahwa ada dua faktor kunci dalam tahap menciptakan citra destinasi: pertama, individu bisa mempunyai citra destinasi meskipun mereka belum pernah ke sana sebab mereka telah mengenalnya dari informasi yang mereka terima tentangnya; dan kedua, persepsi destinasi berubah sebelum dan sesudah kunjungan. Tindakan seseorang setelah mengunjungi suatu tempat ditentukan oleh hasil evaluasi. Hal ini dikenal sebagai perilaku pascakunjungan.

Kesimpulan dari definisi reputasi destinasi adalah bahwa citra destinasi adalah persepsi, keyakinan, dan pengalaman seseorang pada suatu destinasi wisata yang terbentuk melalui informasi yang diterima maupun pengalaman langsung saat berkunjung.

Menurut PRM Caroline, (2021) citra destinasi memiliki indikator sebagai berikut :

1) Reputasi

Reputasi destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kualitas, keamanan, dan pengalaman yang ditawarkan. Reputasi yang baik menumbuhkan pesona serta keyakinan wisatawan untuk berkunjung.

2) Daya Tarik

Daya tarik mencakup keunikan, keindahan, dan keistimewaan suatu destinasi yang membedakannya dari tempat lain. Faktor ini berpengaruh pada keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

3) Hiburan

Hiburan meliputi berbagai aktivitas rekreasi, budaya, dan event yang tersedia di destinasi. Keberagaman hiburan memperkaya pengalaman wisatawan dan meningkatkan kesan positif terhadap destinasi.

2.1.4. Keputusan Berkunjung

Untuk membandingkan keputusan mengunjungi lokasi wisata dengan keputusan membeli produk atau jasa, penelitian ini menggunakan teknik keputusan pemesanan perilaku. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Jenjang psikologis paling dasar, penentuan keputusan pembelian sangat signifikan untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat pilihan tentang apa yang akan dipesan.

Pilihan untuk berkunjung ialah tindakan yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok individu yang melaksanakan perjalanan ke suatu lokasi tertentu untuk bersantai, mengembangkan diri, atau mempelajari lebih lanjut mengenai kekhasan objek wisata yang dikunjunginya dalam waktu singkat (Nainggolan & Hidayat, 2023).

Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pemesanan ialah sebuah ketetapan pembeli yang didorong oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Keputusan pembelian menurut Machfoedz (2019) ialah proses mengevaluasi dan memilih dari berbagai pilihan (item) berdasarkan preferensi pelanggan untuk mengidentifikasi satu yang dianggap paling menguntungkan.

Definisi keputusan pembelian berdasarkan pendapat dari ahli tersebut kesimpulannya yakni menjadi proses dari suatu perilaku pembeli dalam penetapan keputusan memilih, memesan, dan menggunakan sebuah barang atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi, politik, sosial dan budaya, harga, promosi, lokasi, kebutuhan individu, dan kepentingan konsumen itu sendiri.

Menurut Nainggolan & Hidayat, (2023) terdapat empat dimensi keputusan berkunjung antara lain :

- 1) Kemantapan Keputusan (*Decision Certainty*)

Tingkat keyakinan wisatawan dalam memilih suatu destinasi berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi positif yang diterima sebelum berkunjung.

2) Rekomendasi kepada Orang Lain (*Willingness to Recommend*)

Keinginan wisatawan untuk menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan destinasi kepada individu lain sebagai bentuk kepuasan setelah berkunjung.

3) Frekuensi Kunjungan Ulang (*Frequency of Return Visits*)

Seberapa sering wisatawan kembali ke destinasi yang sama, dipengaruhi oleh kepuasan, daya tarik, dan pengalaman menyenangkan yang diperoleh sebelumnya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Dampak Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung

Media sosial mempunyai peran signifikan dalam mempengaruhi ketetapan mengunjungi ke suatu objek wisata. Melalui berbagai platform misalnya Instagram, TikTok, Facebook, serta YouTube, wisatawan dapat menemukan informasi mengenai destinasi wisata, termasuk daya tarik, fasilitas, serta pengalaman pengunjung sebelumnya. Konten visual dan ulasan yang menarik dapat membangun citra positif terhadap suatu destinasi, sehingga meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung (Dethan et al., 2025).

Tidak hanya menyediakan informasi, media sosial turut menjadi alat promosi efektif bagi pengelola wisata dalam menarik lebih banyak pengunjung. Strategi pemasaran melalui influencer, iklan berbayar, serta kampanye digital dapat meningkatkan eksposur destinasi dan membangun reputasi yang lebih kuat. Interaksi langsung antara

pengelola dan wisatawan di media sosial, seperti menanggapi komentar atau pertanyaan, juga meningkatkan kepercayaan dan kemantapan keputusan wisatawan untuk berkunjung (Dethan et al., 2025).

Hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh (Dethan et al., 2025) memperlihatkan apabila media social berdampak baik pada Keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis pada pengamatan ini yakni:

H1 = Media Sosial berdampak baik Pada Keputusan Berkunjung.

2.2.2. Dampak Citra Destinasi Pada Keputusan Berkunjung

Citra destinasi memiliki pengaruh pada ketetapan berkunjung ke objek wisata. Persepsi positif tentang suatu destinasi, baik melalui pengalaman orang lain maupun informasi yang diterima, akan membentuk citra yang mengundang minat untuk berkunjung. Sebuah destinasi dengan citra yang kuat dan menarik akan lebih mudah memikat wisatawan, karena mereka merasa yakin bahwa destinasi tersebut mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi fasilitas, atraksi, maupun kenyamanan (Hamid et al., 2025).

Selain itu, citra destinasi yang baik bisa menumbuhkan tingkat kepercayaan pengunjung terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki reputasi baik dan terbukti memberikan pengalaman memuaskan bagi pengunjung sebelumnya. Dengan citra yang baik, destinasi akan lebih mudah menarik pengunjung baru, bahkan dari luar daerah atau negara, karena

mereka merasa citra tersebut mencerminkan kualitas yang diinginkan (Hamid et al., 2025).

Hasil pengamatan yang dilangsungkan oleh (Hamid et al., 2025) mengungkapkan jika citra destinasi berdampak baik pada Ketetapan berkunjung. Sehingga hipotesis pada pengamatan ini yaitu:

H2 = Citra Destinasi berdampak positif pada Keputusan Berkunjung.

2.2.3. Pengaruh Media Sosial pada Kepuasan Pengunjung

Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung pada objek wisata. Melalui media sosial, pengunjung dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan, dan melihat pengalaman orang lain, yang membantu membentuk harapan mereka sebelum berkunjung. Ulasan positif dan foto-foto menarik yang dibagikan di platform seperti Instagram atau Facebook dapat menciptakan ekspektasi tinggi, yang jika sesuai dengan pengalaman nyata, akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Wahyuni et al., 2025).

Selain itu, interaksi pengelola objek wisata dengan pengunjung melalui media sosial juga berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pengunjung menunjukkan perhatian dan pelayanan yang baik, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi. Pengelola yang aktif di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan

pengunjung, membuat mereka merasa dihargai dan lebih puas dengan kunjungan mereka (Wahyuni et al., 2025).

Hasil pengamatan yang dilaksanakan oleh (Wahyuni et al., 2025) memperlihatkan jika media sosial berdampak baik pada kepuasan pengunjung. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H3 = Media Sosial berpengaruh baik pada Kepuasan Pengunjung.

2.2.4. Pengaruh Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung

Citra destinasi mempunyai dampak yang besar pada ketetapan pengunjung pada objek wisata. Citra yang positif tentang suatu destinasi, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang diterima oleh pengunjung, akan meningkatkan harapan mereka terhadap kunjungan. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, pengunjung akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Citra destinasi yang kuat, yang mencakup reputasi yang baik, daya tarik wisata yang unik, serta pengalaman yang memuaskan, akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan pengunjung (Septiandari et al., 2021).

Selain itu, citra destinasi yang konsisten dengan kenyataan yang dialami pengunjung selama kunjungan akan memperkuat kepuasan mereka. Ketika pengunjung mengunjungi tempat yang sesuai dengan gambaran yang mereka peroleh sebelumnya baik melalui media sosial, promosi, atau rekomendasi mereka merasa lebih dihargai dan puas dengan pengalaman tersebut. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian

antara citra destinasi dan kenyataan yang mereka temui, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pengunjung (Septiandari et al., 2021).

Hasil pengamatan yang dilangsungkan oleh (Septiandari et al., 2021) mengungkapkan jika citra destinasi berdampak baik pada rasa puas wisatawan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yakni:

H4 = Citra Destinasi berdampak baik pada Kepuasan Pengunjung.

2.2.5. Pengaruh Keputusan Berkunjung Pada Kepuasan Pengunjung

Keputusan berwisata memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pengunjung di objek wisata. Ketika seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik destinasi, informasi yang diperoleh sebelumnya, dan harapan pribadi. Jika destinasi yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat. Sebaliknya, jika ekspektasi pengunjung tidak tercapai, keputusan berkunjung mereka dapat berkurang atau bahkan mengarah pada ketidakpuasan (Kristiutami, 2017).

Selain itu, keputusan untuk mengunjungi suatu tempat juga berpengaruh pada pengalaman secara keseluruhan. Wisatawan yang merasa puas dengan kunjungannya cenderung membuat keputusan untuk kembali lagi ke destinasi yang serupa di masa mendatang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, semakin baik keputusan berkunjung yang dibuat oleh pengunjung, semakin besar

kemungkinan mereka untuk merasa puas, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan kunjungan ulang (Arpan, 2023). Sehingga hipotesis pada penelitian ini yakni:

H5 = Keputusan Berkunjung berdampak baik pada Kepuasan Pengunjung.

2.2.6. Pengaruh Media Sosial Pada Kepuasan Pengunjung Lewat Keputusan Berkunjung

Media sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu objek wisata, yang pada gilirannya berhubungan dengan tingkat kepuasan pengunjung. Platform media sosial memberikan informasi, gambar, dan ulasan yang dapat membentuk persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata. Konten menarik yang dibagikan oleh pengguna atau pihak pengelola dapat membangkitkan minat pengunjung untuk berkunjung. Jika informasi yang didapatkan melalui media sosial sesuai dengan harapan mereka, pengunjung cenderung merasa lebih yakin untuk mengunjungi tempat tersebut, yang akhirnya berpotensi meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan (Wahyuni et al., 2025).

Keputusan berkunjung yang didorong oleh media sosial turut berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Ketika harapan yang dibangun melalui media sosial terpenuhi selama kunjungan, tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat. Sebaliknya, jika informasi yang diterima melalui media sosial tidak tepat dengan

realita di lapangan, hal tersebut bisa menurunkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peran media sosial dalam membentuk keputusan berkunjung sangat penting untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung dan mendukung kepuasan mereka terhadap destinasi wisata. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yakni:

H6 = Media Sosial berpengaruh pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.

2.2.7. Dampak Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Lewat Keputusan Berkunjung

Citra destinasi mempunyai peran yang sangat signifikan dalam mendorong keputusan berwisata ke suatu objek wisata, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Citra yang positif, baik dari persepsi kognitif maupun afektif, akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ketika pengunjung memiliki pandangan yang baik tentang destinasi, baik berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya atau pengalaman yang mereka dengar dari individu lain, mereka cenderung membuat keputusan untuk berkunjung, berharap pengalaman mereka akan sesuai dengan citra yang telah terbentuk (Wahyuni et al., 2025).

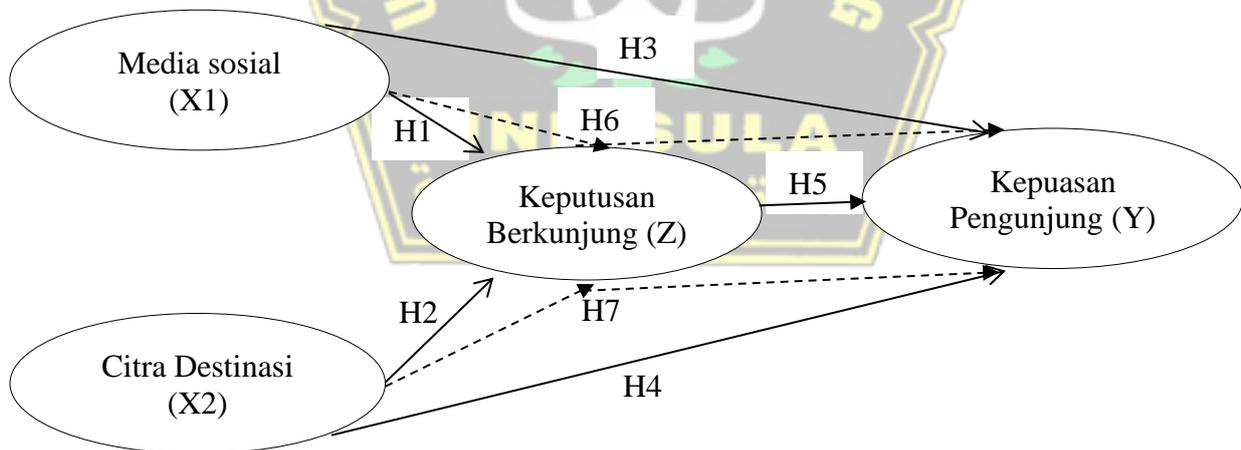
Keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh citra destinasi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung saat berada di tempat tersebut. Jika ekspektasi yang dibentuk oleh citra destinasi tercapai atau bahkan melebihi harapan, pengunjung akan merasa puas serta mungkin

akan menyarankan destinasi tersebut kepada individu lain atau melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, jika kenyataan di lapangan tidak sesuai dengan citra yang telah terbentuk, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu, citra destinasi yang baik sangat signifikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan rasa puas wisatawan lewat ketetapan mereka untuk berkunjung. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yakni:

H7 = Citra Destinasi berdampak pada Kepuasan Pengunjung Lewat Keputusan Berkunjung.

2.3. Model Penelitian

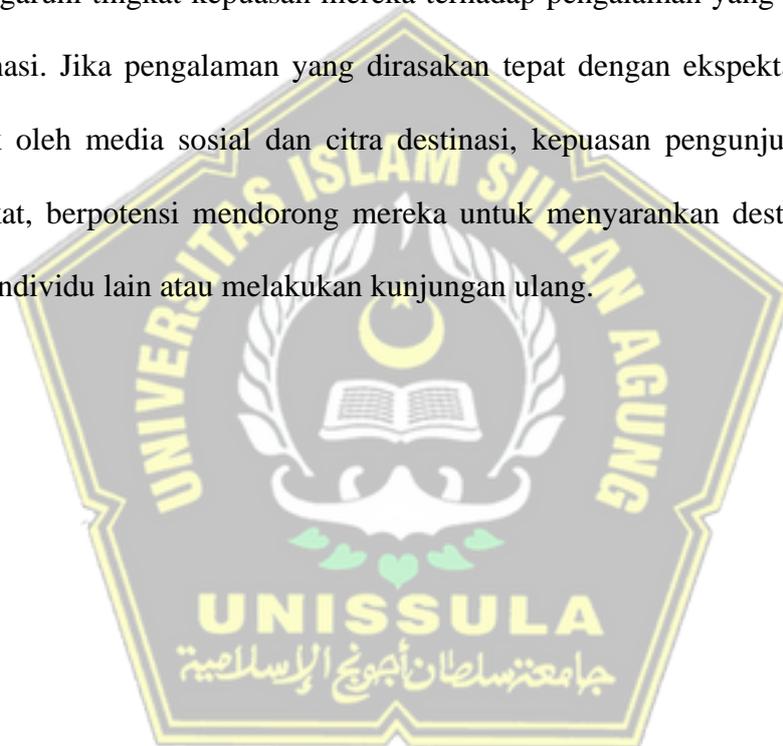
Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, model penelitian bisa digambarkan secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dampak media sosial serta citra destinasi pada kepuasan pengunjung lewat keputusan berwisata ke objek wisata Lembah Asri Serang Kabupaten

Purbalingga, dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan. Pertama, media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran dan minat wisatawan terhadap destinasi ini, dengan informasi yang dibagikan menciptakan citra positif. Citra destinasi yang baik, baik secara kognitif maupun afektif, memperkuat keputusan wisatawan untuk mengunjungi Lembah Asri. Setelah pengunjung melakukan kunjungan, keputusan mereka yang didasarkan pada citra tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diterima di destinasi. Jika pengalaman yang dirasakan tepat dengan ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial dan citra destinasi, kepuasan pengunjung akan meningkat, berpotensi mendorong mereka untuk menyarankan destinasi ini kepada individu lain atau melakukan kunjungan ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah pengamatan kausal. Menurut (Sugiyono, 2019) tujuan pengamatan kausal ialah untuk menjamin bagaimana dua atau lebih variabel saling terkait. Sebuah teori yang menjelaskan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala dapat dikembangkan menggunakan penelitian ini. Keterkaitan kausal ialah keterkaitan sebab-akibat di mana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan guna untuk menilai sebesar mana dampak media social serta citra destinasi pada kepuasan wisatawan dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi ialah suatu “*univers*”, Secara khusus, area generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan kuantitas serta atribut terutama yang ditentukan peneliti untuk dipelajari serta dari mana kesimpulan lalu diambil (Sugiyono, 2019). Populasi tidak hanya berupa orang, namun dapat juga berwujud benda yang lain. Populasi pada penulisan dipakai untuk menyebutkan semua elemen atau anggota dari sebuah wilayah yang menjadi sasaran penulisan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga yang jumlahnya tidak teridentifikasi dengan pasti.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang sengaja ditentukan untuk diteliti karena ukurannya lebih rendah daripada populasi secara keseluruhan, serta berguna sebagai representasi dari populasi (Sugiyono, 2019). Metode interval taksiran adalah metode Solvin yang kedua yang dipakai, apabila populasi penelitian tidak dapat diidentifikasi atau juga dikenal sebagai populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak bisa diamati total anggotanya secara jelas atau pasti (Sugiyono, 2019).

Karena jumlah populasi, yaitu pengunjung pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga tidak dikenali secara pasti, maka penelitian ini dalam menetapkan total sampel menggunakan rumus sesuai (Wibisono, 2003), yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n : Total sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai dari tabel distribusi normal atas jenjang keyakinan

$$95\% = 1,96$$

σ : Standar deviasi 25%

e : Error (batas kesalahan 5% = 0,05)

Dari rumus diatas, sehingga perhitungan total sampel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 partisipan.

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dipakai berdasarkan teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penetapan sampel dengan perhitungan khusus (Sugiyono, 2019). Peneliti memakai teknik *purposive sampling* sebab tidak seluruh sampel mempunyai kriteria yang tepat dengan yang peneliti tentukan. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria-kriteria khusus yang wajib dilengkapi oleh sampel-sampel yang dipakai pada pengamatan ini. Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu:

- 1) Pengunjung Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga yang aktif menggunakan social media .
- 2) Wisatawan pernah mengunjungi Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga minimal 1 kali.
- 3) Wisatawan berusia diatas 15 tahun sebab dinyatakan telah dapat menentukan keputusan sendiri, pada pengamatan ini yakni keputusan berkunjung.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada pengamatan ini ialah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Peneliti menggunakan hasil kuesioner, yang diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, sebagai sumber data utama mereka. Kuesioner mengajukan pertanyaan kepada klien menggunakan formulir dan metode pengumpulan data. Target dari kuesioner ini ialah untuk memastikan jawaban partisipan. Jawaban partisipan pada variabel penelitian, khususnya Media Sosial, Citra Destinasi, Keputusan Pengunjung, dan Kepuasan Pengunjung.

2) Data Sekunder

Informasi Sekunder Dengan mencari serta mengumpulkan informasi dari makalah pendukung yang mencakup data yang relevan dengan masalah penelitian, data sekunder yang termasuk materi yang didapat secara tidak langsung dapat dipakai untuk menunjang data primer.

3.3.2. Jenis Data

Jenis data yang dipakai peneliti yakni data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang berwujud angka atau bisa dinilai secara numerik. Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena dengan menggunakan jumlah, ukuran, atau frekuensi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti

untuk melakukan analisis statistik, seperti perhitungan rata-rata, persentase, korelasi, atau regresi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk meraih sasaran pengamatan. Metode pengumpulan data berikut dipakai dalam penelitian ini:

1) Metode Kuesioner

Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan kepada partisipan dengan ekspetasi mereka akan menjawab. Dalam hal ini, penelitian ini akan memakai kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* untuk mengumpulkan jawaban responden.

Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin dipakai pada penelitian ini. Sikap, keyakinan, serta persepsi partisipan terhadap subjek penelitian diukur menggunakan skala Likert. Setiap respons menerima skor, yang meliputi:

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 5
- b. Untuk jawaban Setuju (S) memperoleh skor 4
- c. Untuk jawaban Netral (N) memperoleh skor 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

2) Observasi

Salah satu metode pengumpulan informasi (data) adalah observasi, yang dilaksanakan dengan mengamati serta mendokumentasikan fenomena yang diteliti secara metodis (Taharuddin, 2015).

3.5. Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah konsep yang mempunyai berbagai nilai. Konsep mencerminkan sebuah peristiwa secara abstrak, yang diwujudkan dengan jalan menciptakan generalisasi dari sesuatu yang khas (Sugiyono, 2019). Variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) ialah variabel yang didorong atau yang menjadi akibat sebab terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Kepuasan pengunjung (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) pendapat (Sugiyono, 2019) ialah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab pergantiannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Pada pengamatan ini variabel independennya ialah Media Sosial (X1) dan Citra Destinasi (X2).

3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono, (2019) Variabel intervening ialah variabel yang ada di antara variabel independen serts variabel dependen. Dalam pengamatan ini variabel interveningnya yakni Keputusan Berkunjung (Z).

3.5.2. Operasional Variabel

Pendapat (Sugiyono, 2019) Variabel pengamatan operasional ialah karakteristik, kualitas, atau nilai dari berbagai hal atau aktivitas yang mempunyai variasi khusus yang sudah diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti serta dari situ kesimpulan selanjutnya dibuat. Tabel di bawah ini menampilkan arti operasional setiap variabel.

Tabel 3. 1 “Definisi Operasional Variabel”

No.	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Media Sosial (X1) Media sosial ialah platform digital yang memberi kemungkinan pemakai untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mempromosikan produk atau jasa secara luas. Dalam konteks pemasaran, media sosial dipakai sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.	1. Konten Menarik 2. Pengikut (<i>followers</i>) 3. Respons	Khairunnisa et al., (2022), Ratih Indriyani (2020), Ningsi & Ekowati, (2021), dan N. M. P. Dewi, (2021)
2.	Citra Destinasi (X2) Citra destinasi adalah persepsi, keyakinan, dan pengalaman seseorang pada suatu destinasi wisata yang terbentuk melalui informasi yang diterima maupun pengalaman langsung saat berkunjung.	1. Reputasi 2. Daya Tarik 3. Hiburan	A. Andini, (2020), Wulandani, (2022), Noerhanifati, (2020), Sulistyafani &

			Sastrawan, (2021), dan PRM Caroline, (2021)
3.	Keputusan Berkunjung (Z) Keputusan pembelian disimpulkan menjadi proses dari sebuah perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan memilih, memesan, dan menggunakan sebuah barang atau jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi, politik, sosial dan budaya, harga, promosi, lokasi, kebutuhan individu, dan kepentingan konsumen itu sendiri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Keputusan (<i>Decision Certainty</i>) 2. Rekomendasi kepada Orang Lain (<i>Willingness to Recommend</i>) 3. Frekuensi Kunjungan Ulang (<i>Frequency of Return Visits</i>) 	Kotler & Keller, (2016), Machfoedz (2019) dan Nainggolan & Hidayat, (2023)
4.	Kepuasan Pengunjung (Y) Rasa senang atau puas setelah mengunjungi destinasi wisata dikenal sebagai kepuasan wisatawan. Jumlah wisatawan dapat meningkat karena pengunjung yang lebih bahagia, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan daerah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Daya Tarik Wisata 3. Kenyamanan 	Tjiptono & Diana, (2020), Armila et al., (2024), dan Maramis, Sepang, (2018)

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas sangat signifikan untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan kuesioner. Salah satu rumus yang bisa dipakai untuk melaksanakan pengujian validitas data dengan dukungan aplikasi atau program SPSS adalah Pearson's Bivariate Correlation.. Menurut Widiyanto (2010) koefisien korelasi

dalam uji validitas dapat dilakukan dengan rumus pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan tiap item

Y = Banyaknya skor total item

N = Banyaknya responden

Menurut Sugiono et al (2020) Validitas merupakan suatu indikator yang memperlihatkan bahwa sebuah alat ukur benar-benar mengukur hal yang seharusnya dinilai. Pada pengamatan ini, pertimbangan uji validitas dilaksanakan dengan memakai program IBM SPSS Statistics 21. Perhitungan uji validitas dilaksanakan dengan menyandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria untuk pengukuran uji validitas dibawah ini:

- a) Jika r hitung bernilai baik dan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga instrument itu dianggap benar.
- b) Apabila r hitung tidak bernilai baik dan $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ sehingga instrumen itu dianggap tidak relevan.

b. Uji Reliabilitas

Seperangkat ukuran atau seperangkat alat ukur yang menunjukkan konsistensi saat penilaian dilaksanakan dengan alat ukur

tersebut pada beberapa kesempatan dikenal sebagai pengujian reliabilitas (Sugiyono, 2005). Untuk mengukur reliabilitas instrument dipakai koefisien *cronbach's alpha*. Kesamaan reliabilitas yakni:

$$r_{ac} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas

k = Banyak item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Banyaknya varians skor item

σt^2 = Jumlah total varians

Untuk memperlihatkan seberapa bisa diyakini atau diandalkannya kuesioner tersebut, dilakukan uji reliabilitas. Kuesioner dianggap kredibel jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengukuran yang memiliki tujuan untuk mengamati apakah variabel independen maupun dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang bagus ialah regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

Dalam uji normalitas digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan mengamati jenjang signifikansi 5%. Dasar penentuan ketetapan dari uji normalitas ialah dengan mengamati probabilitas asymp.sig (2-

tailed) $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi normal dan berbanding terbalik apabila probabilitas asymp.sig (2-tailed) $< 0,05$ sehingga data memiliki distribusi yang tidak normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Suatu uji untuk melengkapinya persyaratan atau hipotesis konvensional dalam regresi linier berganda disebut uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas digunakan guna menentukan apakah variabel independen atau variabel terkait tidak tepat. Tidak terdapat korelasi antara variabel independen pada model regresi yang tepat (tidak muncul multikolinieritas). Rumus berikut diterapkan (Santoso, 2012)

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengukur uji multikolinieritas, namun nilai-nilai tersebut memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- 1) Multikolinieritas pada model regresi tidak terjadi apabila nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi melampaui 0,10.\
- 2) Multikolinieritas hadir dalam model regresi apabila nilai VIF lebih tinggi dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10.\

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan apakah varians dan residual model regresi konsisten di seluruh pengamatan (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Menurut Ghozali (2011), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Analisis Regresi Tahap I

Analisis jenjang pertama ini guna meneliti dampak antara media sosial, citra destinasi pada ketetapan berkunjung ke obyek wisata Lembah Asri Serang. Formula dari model regresi linier berganda ialah (Sugiyono, 2019):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Z = Keputusan Berkunjung

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

X₁ = Media Sosial

$X_2 = \text{Citra Destinasi}$

$e = \text{Error}$

b. Analisis Regresi Tahap II

Analisis jenjang kedua ini guna mengamati dampak antara media sosial, citra destinasi, serta ketetapan berwisata pada kepuasan wisatawan pada obyek wisata Lembah Asri Serang. Formula dari model regresi linier berganda ialah (Sugiyono, 2019):

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan :

$Y = \text{Kepuasan Pengunjung}$

$b_3 = \text{koefisien regresi dari variabel } X_1$

$b_4 = \text{koefisien regresi dari variabel } X_2$

$b_5 = \text{koefisien regresi dari variabel } Z$

$X_1 = \text{Media Sosial}$

$X_2 = \text{Citra Destinasi}$

$Z = \text{Keputusan Berkunjung}$

$e = \text{Error}$

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t dipakai untuk mengukur regresi dalam penelitian ini. Tujuan uji t ini adalah untuk memastikan apakah

variabel independen memiliki pengaruh dalam menjelaskan sebagian variabel dependen. Jenjang keyakinan $\alpha = 0,05$ dipakai untuk pengujian ini, dan pedoman berikut diikuti:

- 1) Dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak serta H_0 disetujui apabila tingkat signifikansinya lebih tinggi dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan jika tidak terdapat kaitan yang jelas antara variabel independent dan dependen
- 2) Bisa diringkas jika H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai ambang signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut memperlihatkan terdapat hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen.

2. Koefisien Determinasi

Fluktuasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dilihat dengan memakai koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2019). Tabel R Square dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi bertempat di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan jika kapasitas variabel independen untuk mendefinisikan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu menunjukkan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

3. Uji Sobel (Sobel Test)

Metode yang dibuat dengan uji Sobel bisa dipakai untuk mengukur hipotesis mediasi. Dengan menggunakan variabel mediator (Intervening), uji Sobel menetapkan apakah terdapat kaitan antara variabel independen dan dependen. Pilihan untuk mengunjungi (Z) adalah variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini. Uji Sobel dipakai untuk menentukan sejauh mana variabel mediator memengaruhi variabel independen pada variabel dependen. Uji Z digunakan dalam uji Sobel dengan memakai rumus berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = “Koefisien regresi variabel independen pada variabel mediasi”

b = “Koefisien regresi mediasi pada dependen”

SEa = “Besarnya standar *error* dampak variabel independen terhadap variabel mediasi”

SEb = “Besarnya standar *error* dampak variabel mediasi pada variabel dependen.”



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Desa Wisata Lembah Asri Serang (D'las) terletak di Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, tepatnya di lereng Gunung Slamet. Lokasi ini menjadi salah satu destinasi favorit pengunjung sebab menawarkan suasana alam yang sejuk, asri, dserta jauh dari hiruk-pikuk kota. Dikelilingi oleh hamparan hijau dan udara segar pegunungan, D'las menjadi tempat ideal untuk melepas penat dan menikmati ketenangan alam.

Desa ini juga dikenal sebagai daerah pertanian yang subur, menghasilkan beragam sayuran dan buah-buahan segar, termasuk stroberi yang bisa dipetik langsung oleh pengunjung di area Green House. Untuk mencapai lokasi, pengunjung hanya memerlukan durasi sekitar 45 menit dari pusat Kota Purbalingga, baik memakai kendaraan roda dua maupun roda empat. Harga tiket masuk yang sangat ekonomis, yakni Rp5.000, menjadi daya tarik tersendiri untuk pengunjung dari berbagai kalangan.

Di atas lahan seluas 15 hektare, D'las menawarkan berbagai wahana menarik contohnya Flying Fox, ATV, sepeda air, kereta wisata, sampai berkuda. Setiap wahana memiliki harga tiket yang bervariasi, dimulai dari Rp5.000. Salah satu wahana terbaru yang menjadi favorit adalah Dino Land, sebuah area edukatif dengan berbagai replika dinosaurus yang bisa bergerak dan bersuara, memberikan pengalaman unik layaknya di era prasejarah.

Infrastrukturu yang tersedia di Desa Wisata Serang juga cukup lengkap, meliputi gazebo, kamar mandi, mushola, kafe, ruang pertemuan, dan kolam renang. Untuk pengunjung yang ingin menikmati suasana lebih lama, tersedia cottage dengan desain unik yang bisa disewa seharga Rp850.000 per malam untuk kapasitas 4 orang. Kenyamanan dan keamanan pengunjung juga menjadi prioritas, dengan penerapan standar CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*) yang ketat.

Dengan semua daya tarik yang dipegang, tidak heran jika Desa Wisata Serang menempati posisi ke-2 sebagai destinasi wisata dengan kunjungan terbanyak di Kabupaten Purbalingga di tahun 2020, dengan jumlah 318.358 pengunjung dari total 1.387.912 kunjungan. Hal ini menunjukkan tingginya minat wisatawan terhadap wisata berbasis alam dan budaya. Tepat dengan slogannya, “*Perfect Place for Your Holiday*”, Desa Wisata Lembah Asri Serang sangat cocok menjadi pilihan liburan bersama keluarga, pasangan, maupun teman.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dalam suatu penelitian berfungsi sebagai gambaran awal yang digunakan untuk memahami sifat dan karakteristik data yang dikumpulkan. Dalam pengukuran deskripsi data, peneliti mencoba untuk mengamati gambaran atau keadaan partisipan yang menjadi sampel pada penelitian ini. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* (<https://forms.gle/waqqjE6YHmd33wzq7>) untuk mengumpulkan jawaban responden. Penelitian ini dilakukan dengan

periode penelitian dari 19 Februari hingga 20 Maret 2025 dan memiliki jumlah sampel sejumlah 100 partisipan.

4.2.1. Karakteristik Responden

Data dari kuesioner karakteristik partisipan menunjukkan informasi umum sebagai berikut menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan serta alamat asal dari sampel yang menjadi subjek penelitian ini. Berikut adalah ringkasan atau gambaran umum sebagai berikut:

1. Deskripsi Karakteristik Partisipan Menurut Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan karakteristik partisipan sesuai jenis kelamin, berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner:

Tabel 4. 1 “**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**”

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: “Data diolah pada tahun 2025”

Dari Tabel 4.1, bisa diketahui jika dari total responden, sejumlah 46 orang (46%) berjenis kelamin pria, sementara 54 orang (54%) berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa pada saat penelitian berlangsung, pengunjung Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga dikuasai oleh pengunjung berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Umur

Dari data penniselitan yang dilaksanakan dengan penyerahan kuesioner, sehingga didapat data mengenai karakteristik partisipan menurut umur pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 2 “**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**”

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	15-20 tahun	25	25%
2	21-25 tahun	59	59%
3	26-30 tahun	14	14%
4	>30 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Dari tabel 4.2, terlihat jika 25 responden (25%) berusia 15-20 tahun, 59 partisipan (59%) berusia 21-25 tahun, 14 partisipan (14%) berusia 26-30 tahun serta 2 reponden (2%) berusia >30 tahun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga menarik perhatian pengunjung dari kalangan usia muda, khususnya yang berusia 21-25 tahun. Dominasi kelompok usia ini dapat disebabkan oleh preferensi mereka terhadap aktivitas wisata alam yang bersifat santai, menyenangkan, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Selain itu, kelompok usia muda biasanya lebih tertarik untuk mengeksplorasi tempat wisata yang menawarkan pengalaman unik, seperti camping, yang sejalan dengan tren rekreasi kekinian.

3. Deskripsi Karakteristik Partisipan Sesuai Pendidikan

Berdasarkan data studi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, tabel berikut menyajikan informasi tentang karakteristik responden menurut pengalaman pendidikan terakhirnya:

Tabel 4.3 “Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan”

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	17	17%
2	SMA	59	59%
3	Diploma	2	2%
4	Sarjana	22	22%
5	Pascasarjana	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Dari tabel 4.3, terlihat jika partisipan sudah dikelompokkan sesuai Pendidikan terakhir yaitu terdiri dari lulusan SMP sebanyak 17 responden (17%). Berpendidikan terakhir SMA sejumlah 59 partisipan (59%). Berpendidikan terakhir Diploma sejumlah 2 reponden (2%) dan berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 22 reponden (22%).

4. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan data studi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, tabel berikut menyajikan informasi tentang karakteristik responden yang terkait dengan pekerjaan:

Tabel 4.4 “Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan”

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pekerja Swasta	23	23%
2	PNS	3	3%
3	Mahasiswa	40	40%
4	Lainya	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4, didapati jika 23 partisipan (23%) bekerja sebagai karyawan swasta, 3 reponden (3%) bekerja sebagai PNS, 40 responden (40%) belum bekerja dan masih berstatus pelajar/mahasiswa dan 34 reponden (34%) memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam tabel.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga didominasi oleh mereka yang berstatus pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa tempat wisata ini menarik minat kelompok usia pelajar yang cenderung memiliki waktu luang pada akhir pekan atau libur tertentu.

5. Deskripsi Karakteristik Responden Sesuai Alamat

Berdasarkan data studi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, tabel berikut menyajikan informasi tentang karakteristik partisipan sesuai alamat mereka:

Tabel 4.5 “Karakteristik Responden Menurut Alamat”

No	Alamat	Jumlah Responden	Persentase
1	Kabupaten Purbalingga	33	69%
2	Luar Kabupaten Purbalingga	67	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber: “Data diolah pada tahun 2025”

Dari tabel 4.5, bisa diamati jika responden telah dikelompokkan sesuai alamat yaitu terdiri dari domisili Kabupaten Purbalingga dan Luar Kabupaten Purbalingga. Yang beralamatkan dari Kabupaten Purbalingga sejumlah 33 pengunjung (33%) dan 67 (67%) beralamatkan di Luar Kabupaten Purbalingga.

Dominasi pengunjung yang berasal dari luar Kabupaten Purbalingga mengindikasikan bahwa Desa Wisata Lembah Asri Serang memiliki daya tarik yang kuat secara regional. Hal tersebut mengungkapkan jika potensi wisata yang dimiliki bukan hanya diminati oleh masyarakat lokal, namun juga mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai daerah. Capaian ini mencerminkan keberhasilan promosi dan pengelolaan destinasi wisata yang baik, serta adanya keunikan dan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Dari hasil pemeriksaan data kuesioner partisipan oleh peneliti dengan menggunakan informasi setiap variabel, khususnya, Media Sosial (X1), Citra Destinasi (X2), Keputusan Berkunjung (Z), dan Kepuasan Pengunjung (Y) di Wisata Lembah Asri Serang. Data tersebut didapat dari penyerahan kuesioner kepada 100 partisipan atau pengunjung yang menjadi sampel dalam pengamatan ini.

1. Variabel Media Sosial (X1)

Hasil jawaban partisipan terhadap pertanyaan tentang variabel media sosial bisa didetailkan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4. 6 “Hasil Jawaban Responden Pada Media Sosial”

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1	Saya tertarik dengan konten yang diposting di media sosial Lembah Asri Serang	1	2	4	60	33	100
			1%	2%	4%	60%	33%	100%
2	X1.2	Jumlah pengikut media sosial Lembah Asri Serang membuat saya semakin percaya terhadap informasi yang dibagikan	0	3	8	63	26	100
			0%	3%	8%	63%	26%	100%
3	X1.3	Media sosial Lembah Asri Serang memberikan respons yang cepat dan jelas terhadap komentar atau pertanyaan saya	0	2	16	60	22	100
			0%	2%	16%	60%	22%	100%
Jumlah			1	7	28	183	81	300
			0.3 %	2.3 %	9.4%	61%	27%	100%

Sumber: Data diolah di tahun 2025

Didasarkan jawaban partisipan terhadap soal variabel media sosial, diperoleh interpretasi antara lain.

- 1) Jawaban partisipan untuk butir pernyataan X1.1 “Saya tertarik dengan konten yang diposting di media sosial Lembah Asri Serang” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 93%, hal mengungkapkan jika pengunjung tertarik dengan konten yang diposting di media sosial Lembah Asri Serang.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.2 “Jumlah pengikut media sosial Lembah Asri Serang membuat saya semakin percaya terhadap informasi yang dibagikan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban setuju sebanyak 89%, hal ini menunjukkan bahwa Jumlah pengikut media sosial

Lembah Asri Serang membuat pengunjung semakin percaya terhadap informasi yang dibagikan.

- 3) Jawaban responden untuk butir pernyataan X1.3 “Media sosial Lembah Asri Serang memberikan respons yang cepat dan jelas terhadap komentar atau pertanyaan saya” Diperoleh jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sejumlah 82% , hal tersebut memperlihatkan jika Media sosial Lembah Asri Serang memberikan respons yang cepat dan jelas terhadap komentar atau pertanyaan pengunjung.

2. Variabel Citra Destinasi (X2)

Hasil jawaban responden terhadap unsur pernyataan dari variabel citra destinasi dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7 “Hasil Jawaban Responden Pada Citra Destinasi”

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	Lembah Asri Serang memiliki reputasi yang baik sebagai destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga	1	2	4	55	38	100
			1%	2%	4%	55%	38%	100%
2	X2.2	Lembah Asri Serang memiliki daya tarik yang unik dan menarik bagi wisatawan	1	1	3	42	53	100
			1%	1%	3%	42%	53%	100%
3	X2.3	Lembah Asri Serang menyediakan berbagai hiburan yang menyenangkan bagi pengunjung	1	2	6	54	37	100
			1%	2%	6%	54%	37%	100%
Jumlah			3	5	13	151	128	300
			1%	1.7%	4.3%	50.3%	42.7%	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Sesuai jawaban partisipan terhadap pertanyaan variabel citra destinasi, diperoleh interpretasi dibawah ini:

- 1) Jawaban partisipan untuk butir pernyataan X2.1 “Lembah Asri Serang memiliki reputasi yang baik sebagai destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 93%, hal tersebut memperlihatkan jika Lembah Asri Serang memiliki reputasi yang baik sebagai destinasi wisata di Kabupaten Purbalingga.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X2.2 “Lembah Asri Serang memiliki daya tarik yang unik dan menarik bagi wisatawan” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sejumlah 95%, hal tersebut memperlihatkan jika Lembah Asri Serang mempunyai daya tarik yang unik dan menarik bagi wisatawan.
- 3) Jawaban partisipan untuk butir pernyataan X2.3 “Lembah Asri Serang menyediakan berbagai hiburan yang menyenangkan bagi pengunjung” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 91%, hal tersebut mengungkapkan jika Lembah Asri Serang menyediakan berbagai hiburan yang menyenangkan bagi pengunjung.

3. Variabel Keputusan Berkunjung (Z)

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel keputusan berkunjung dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 “Hasil Jawaban Responden Pada Keputusan Berkunjung”

No	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	Z.1	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk berkunjung ke Lembah Asri Serang	0	3	2	69	26	100
			0%	3%	2%	69%	26%	100%
2	Z.2	Saya bersedia merekomendasikan Lembah Asri Serang kepada teman atau keluarga	0	1	4	68	27	100
			0%	1%	4%	68%	27%	100%
3	Z.3	Saya berencana untuk kembali berkunjung ke Lembah Asri Serang di lain waktu	0	1	5	70	24	100
			0%	1%	5%	70%	24%	100%
Jumlah			0	5	11	207	77	300
			0%	1.7%	3.6%	69%	25.7%	100%

Sumber: *Data diolah pada tahun 2025*

Sesuai jawaban partisipan terhadap pertanyaan variabel Keputusan Berkunjung, diperoleh interpretasi dibawah ini:

- 1) Jawaban partisipan untuk butir pernyataan X3.1 “Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk berkunjung ke Lembah Asri Serang” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sejumlah 95%, hal tersebut memperlihatkan jika pengunjung merasa yakin dengan keputusanya untuk berkunjung ke Lembah Asri Serang.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.2 “Saya bersedia merekomendasikan Lembah Asri Serang kepada teman atau keluarga” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban setuju sebanyak 95%, hal ini

membuktikan jika pengunjung bersedia merekomendasikan Lembah Asri Serang kepada teman atau keluarga.

- 3) Jawaban responden untuk butir pernyataan X3.3 “Saya berencana untuk kembali berkunjung ke Lembah Asri Serang di lain waktu” Didapatkan jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sebanyak 94% , hal tersebut memperlihatkan jika pengunjung berencana untuk kembali berkunjung ke Lembah Asri Serang di lain waktu.

4. Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Hasil penilaian partisipan pada pernyataan mengenai variabel Kepuasan Pengunjung bisa dideskripsikan dengan tabel berikut ini :

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Partisipan pada Kepuasan Pengunjung

No.	Butir Pernyataan	Pernyataan	Jumlah Penilaian Responden					Jumlah
			STS	TS	N	S	SS	
1	Y.1	Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Lembah Asri Serang	0	1	9	67	23	100
			0%	1%	9%	67%	23%	100%
2	Y.2	Saya merasa puas dengan daya tarik wisata yang disediakan di Lembah Asri Serang	0	1	7	63	29	100
			0%	1%	7%	63%	29%	100%
3	Y.3	Saya merasa nyaman saat berkunjung ke Lembah Asri Serang	0	2	3	64	31	100
			0%	2%	3%	64%	31%	100%
Jumlah			0	4	19	194	83	300
			0%	1.3%	6.3%	64.7%	27.7%	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan variabel Kepuasan Pengunjung, diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- 1) Jawaban partisipan untuk butir soal Y.1 “Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Lembah Asri Serang” Diperoleh jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sejumlah 90%, hal tersebut membuktikan jika pengunjung puas dengan kualitas pelayanan yang disediakan di Lembah Asri Serang.
- 2) Jawaban responden untuk butir pernyataan Y.2 “Saya merasa puas dengan daya tarik wisata yang disediakan di Lembah Asri Serang” Diperoleh jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sejumlah 92%, hal tersebut membuktikan jika pengunjung merasa puas dengan daya tarik wisata yang disediakan di Lembah Asri Serang.
- 3) Jawaban partisipan untuk butir pernyataan Y.3 “Saya merasa nyaman saat berkunjung ke Lembah Asri Serang” Diperoleh jawaban setuju dan jawaban sangat setuju sejumlah 95%, hal tersebut membuktikan jika pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke Lembah Asri Serang.

4.3. Analisis Hasil

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiono et al (2020) Uji validitas adalah sebuah indeks yang memperlihatkan alat ukur itu benar-benar menilai apa yang hendak dinilai. Dalam penelitian ini, perhitungan uji validitas dilaksanakan dengan memakai program IBM SPSS Statistics 25. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Kriteria untuk penilaian uji validitas dibawah ini:

- a) Jika r hitung bernilai baik dan r hitung $\geq r$ tabel sehingga instrument itu dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung tidak bernilai baik dan r hitung $\leq r$ tabel sehingga instrumen itu dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas instrument angket yang diserahkan kepada 100 pengunjung di Wisata Lembah Asri Serang diperoleh nilai korelasi antara skor item dengan skor total seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 “Hasil Uji Validitas”

No	Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
1	Media Sosial (X1)	X1.1	0,858	0,196	Valid
2		X1.2	0,898	0,196	Valid
3		X1.3	0,856	0,196	Valid
4	Citra Destinasi (X2)	X2.1	0,856	0,196	Valid
5		X2.2	0,839	0,196	Valid
6		X2.3	0,820	0,196	Valid
7	Keputusan Berkunjung (Z)	X3.1	0,881	0,196	Valid
8		X3.2	0,809	0,196	Valid
9		X3.3	0,868	0,196	Valid
10	Kepuasan Pengunjung(Y)	Y.1	0,891	0,196	Valid
11		Y.2	0,910	0,196	Valid
12		Y.3	0,863	0,196	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Respons partisipan dianggap relevan jika nilai r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan tabel diatas bisa kita amati jika nilai untuk semua jawaban dari tiap variabel mempunyai r hitung $> r$ tabel. Sehingga kesimpulannya jika jawaban partisipan atas pertanyaan kuesioner dikatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pendapat Sugiyono (2005), uji reliabilitas ialah sekumpulan penilaian atau sekumpulan alat pengukuran yang menunjukkan ketetapan apabila pengujian dilaksanakan dengan alat ukur tersebut pada beberapa kesempatan. Koefisien alpha Cronbach digunakan untuk mengukur keandalan instrumen. Untuk menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya kuesioner tersebut, dilakukan uji reliabilitas. Kuesioner dianggap kredibel apabila nilai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas untuk tiap variabel, seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 “Hasil Uji Reliabilitas”

No	Variabel Penelitian	Cronbah's Alpha		Simpulan
		Hasil	Syarat	
1	Media Sosial (X1)	0,839	0,60	Reliabel
2	Citra Destinasi (X2)	0,788	0,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Z)	0,812	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah di tahun 2025

Hasil tabel 4.11 tersebut memperlihatkan jika jawaban responden atas pertanyaan variabel Media Sosial, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung dianggap reliabel sebab nilai *Cronbach alpha* ke empat variabel melampaui 0,60.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai

distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang bagus ialah regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

Dengan memeriksa ambang batas signifikansi 5%, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji kenormalan. Membuat penilaian berdasarkan uji kenormalan melibatkan penentuan apakah data mempunyai distribusi normal apabila probabilitas asimtomatik (2-tailed) $> 0,05$, dan distribusi abnormal jika probabilitas asimtomatik (2-tailed) $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Informasi mengenai hasil uji normalitas dari pengamatan ini bisa ditemukan dalam tabel ini:

Tabel 4. 12 “Hasil Uji Normalitas”

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.175 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Data berdistribusi normal sebab nilai Sig $>$ alpha (nilai alpha = 0,05), tepat dengan hasil uji normalitas yang memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,175.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ialah pengukuran untuk melengkapi persyaratan atau hipotesis tradisional dalam regresi linier berganda. Untuk menguji apakah variabel bebas atau variabel terkait salah, dilakukan uji

multikolinearitas. Tidak ada hubungan (tidak terdapat multikolinearitas) antara variabel independen dalam model regresi yang tepat. Nilai Toleransi atau VIF bisa dipakai untuk mengukur uji multikolinearitas, tetapi memiliki keterbatasan berikut:

- 1) Multikolinearitas dalam model regresi tidak terjadi jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi melampaui 0,10.
- 2) Multikolinearitas hadir dalam model regresi apabila nilai VIF lebih tinggi dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10.

Hasil uji multikolinieritas bisa diamati dalam tabel diberikut ini:

Tabel 4.13 “Hasil Uji Multikolinearitas”

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial	.356	2.806
	Citra Destinasi	.375	2.665
	Keputusan Berkunjung	.382	2.618
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung			

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Variance Inflation Factor (VIF) dipakai untuk menetapkan apakah multikolinearitas hadir atau tidak. Apabila VIF lebih tinggi dari 10 serta toleransi kurang dari 0,10, multikolinearitas hadir. Hasil uji multikolinearitas dalam Tabel 4.13 menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel X1 (Media Sosial)

Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X1 : 2,806

Tolerance : 0,356

Ringkasannya terhadap variabel X1 (Media Sosial), tidak ada masalah multikolinearitas.

2) Variabel X2 (Citra Destinasi)

Variance Inflation Factor (VIF) variabel X2: 2,665

Tolerance : 0,375

Ringkasannya dalam variabel X2 (Citra Destinasi) tidak ada masalah multikolinearitas.

3) Variabel Z (Keputusan Berkunjung)

Variance Inflation Factor (VIF) Variabel X3 : 2,618

Tolerance : 0,382

Ringkasannya dalam Variabel X3 (Keputusan Berkunjung) tidak ada permasalahan multikolinearitas.

Semua variabel independen dan moderator yang disertakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan korelasi apa pun, seperti yang ditunjukkan uraian di atas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini mempunyai sasaran guna mengukur apakah model regresi mempunyai varians serta residual yang serupa dari satu pemantauan ke pemantauan lainnya (Ghozali, 2013). Apabila varian dari residual dari pemantauan ke pemantauan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam

pengamatan ini uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan uji glejser. Pendapat Ghozali (2011), Uji Glejser menyarankan guna meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen. Jika kemungkinan signifikansi lebih dari 0,05 atau di atas tingkat keyakinan 5%, model regresi dikatakan heteroskedastik, dan sebaliknya.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 “Hasil Uji Heterokedastisitas”

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.701
	Media Sosial	.237
	Citra Destinasi	.684
	Keputusan Berkunjung	.089
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber : Data diolah di tahun 2025

Nilai signifikan (p-value) setiap variabel ditampilkan sebagai berikut, menunjukkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada analisis regresi berdasarkan data uji Glejser di atas.

- 1) Nilai signifikansi (p-value) variabel X1 (Media Sosial) : 0,237
- 2) Nilai signifikansi (p-value) variabel X2 (Citra Destinasi) : 0,684
- 3) Nilai signifikansi (p-value) variabel X3 (Keputusan Berkunjung) : 0,089

Data diatas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen ABS_RES. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Tahap I

Tujuan dari pengamatan pendahuluan ini ialah untuk mengamati bagaimana media sosial serta persepsi destinasi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Lembah Asri Serang. Rumus model regresi linier berganda yakni (Sugiyono, 2019):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Z = Keputusan Berkunjung

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

X₁ = Media Sosial

X₂ = Citra Destinasi

e = *Error*

Tabel 4. 15 “Hasil Regresi Linear Berganda Tahap I”

Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients
Model		Beta
1	(Constant)	
	Media Sosial	.452
	Citra Destinasi	.388
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung		

Sumber : Data diolah di tahun 2025

Berdasarkan tabel itu, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel moderasi (Z) bisa dirumuskan dalam wujud persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,452 X1 + 0,388 X2$$

Berdasarkan kesamaan tersebut bisa diartikan antara lain:

- a. Nilai koefisien variabel media sosial (X1) sejumlah 0.452 dengan nilai baik. Berarti apabila variabel citra destinasi dinyatakan konstan, maka tiap pertumbuhan media sosial akan berdampak ketetapan berkunjung naik.
- b. Nilai koefisien variabel citra destinasi (X2) sejumlah 0.388 dengan nilai baik. Berarti apabila variabel media sosial dinyatakan konstan, maka tiap pertumbuhan citra destinasi akan berakibat keputusan berkunjung naik.

b. Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini untuk mengamati dampak antara media sosial, citra destinasi, serta keputusan berkunjung pada kepuasan wisatawan pada obyek wisata Lembah Asri Serang. Formula dari model regresi linier berganda ialah (Sugiyono, 2019):

$$Y = b3X1 + b4X2 + b5Z$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pengunjung

b3 = koefisien regresi dari variabel X1

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_2

b_5 = koefisien regresi dari variabel Z

X_1 = Media Sosial

X_2 = Citra Destinasi

Z = Keputusan Berkunjung

e = *Error*

Tabel 4. 16 “Hasil Regresi Linear Berganda Tahap II”

Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients
Model		Beta
1	(Constant)	
	Media Sosial	.435
	Citra Destinasi	.195
	Keputusan Berkunjung	.298

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data diolah dalam tahun 2025

Berdasarkan tabel itu, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel moderasi (Z) pada variabel dependen (Y) bisa dirumuskan dalam wujud kesamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,435 X_1 + 0,195 X_2 + 0,298 Z$$

Berdasarkan kesamaan itu bisa diterangkan antara lain:

- a. Nilai koefisien variabel media sosial (X_1) sejumlah 0.435 dengan nilai baik. Berarti apabila variabel citra destinasi serta keputusan berkunjung dianggap konstan, maka setiap kenaikan media sosial akan berakibat kepuasan pengunjung naik.

- b. Nilai koefisien variabel citra destinasi (X_2) sejumlah 0.195 dengan nilai baik. Berarti apabila variabel media sosial serta keputusan berkunjung dinyatakan konstan, maka setiap pertumbuhan citra destinasi akan berakibat kepuasan pengunjung naik.
- c. Nilai koefisien variabel keputusan berkunjung (Z) sejumlah 0.298 dengan nilai baik. Berarti apabila variabel media sosial serta citra destinasi dinyatakan konstan, maka setiap pertumbuhan keputusan berkunjung akan berakibat kepuasan pengunjung naik.

4.3.5. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t dipakai guna mengukur regresi pada pengamatan ini. Tujuan uji t ini ialah untuk menjamin apakah variabel independen mempunyai dampak dalam mendefinisikan sebagian variabel dependen. Pedoman berikut diikuti saat melaksanakan uji ini dengan jenjang kepercayaan $\alpha = 0,05$:

- 1) Bisa diambil kesimpulan jika H_a ditolak dan H_0 disetujui jika jenjang signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Hal itu menunjukkan apabila tidak terdapat keterkaitan yang jelas antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika jenjang signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.15 dalam tabel hasil analisis regresi berganda maka pengaruh media social (X1), citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Z) bisa diapaparkan sebagai berikut :

a) Hipotesis Pertama (H1) = Media Sosial (X1) berdampak positif pada Keputusan Berkunjung (Z)

Hasil uji parsial (uji-t) variabel media sosial (X1) memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 dan hasil perhitungan regresi variabel media sosial (X1) sejumlah 0,452. Karena H1 disetujui, maka bisa dikatakan jika variabel media sosial berdampak baik serta signifikan pada keputusan berkunjung.

b) Hipotesis kedua (H2) = Citra Destinasi berdampak baik pada Keputusan Berkunjung (Z)

Hasil uji parsial (uji-t) variabel Citra Destinasi (X2) mengungkapkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 dan hasil perhitungan regresi variabel tersebut sebesar 0,388. Oleh karena H2 diterima, sehingga bisa dikatakan jika variabel Reputasi Destinasi berdampak secara signifikan serta baik pada keputusan berkunjung.

Berdasarkan tabel 4.16 dalam tabel hasil analisis regresi berganda maka pengaruh media social (X1), citra destinasi (X2) dan keputusan berkunjung (Z) terhadap Kepuasan pengunjung (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

c) **Hipotesis ketiga (H3) = Media Sosial (X1) berdampak baik pada Kepuasan Pengunjung (Y)**

Hasil uji parsial (uji-t) variabel media sosial (X1) memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 dan hasil perhitungan regresi variabel media sosial (X1) sejumlah 0,435. Karena H3 diterima, maka dapat dikatakan bahwa kebahagiaan pengunjung dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel media sosial.

d) **Hipotesis keempat (H4) = Citra Destinasi (X1) berdampak positif pada Kepuasan Pengunjung (Y)**

Hasil uji parsial (uji-t) variabel citra destinasi (X2) memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,030 yang lebih rendah dari 0,05 dan hasil perhitungan regresi variabel citra destinasi (X2) sejumlah 0,195. Karena H4 diterima, maka dapat dikatakan bahwa kebahagiaan pengunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra destinasi.

e) **Hipotesis kelima (H5) = Keputusan Berkunjung (Z) berdampak baik pada Kepuasan Pengunjung (Y)**

Variabel keputusan berkunjung (Z) mempunyai hasil pengukuran regresi sejumlah 0.298 serta hasil uji parsial (uji-t) variabel keputusan berkunjung (Z) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka **H5 diterima** sehingga bisa

diambil kesimpulan jika variabel keputusan berkunjung berdampak baik serta signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

2. Uji Koefisien Determinasi

Fluktuasi dampak variabel bebas pada variabel terikat dilihat dengan memakai koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2019). Tabel R Square dapat digunakan untuk menentukan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi bertempat di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan jika kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu memperlihatkan jika hampir semua data yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen tersedia oleh variabel independen.

Hasil uji koefisien determinasi dalam model regresi 1 dan 2 bisa diamati dalam nilai *R Square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17 “Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I”

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	.91515

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Media Sosial
Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Menilai seberapa jauh model persamaan regresi (independen) dapat menjelaskan variabel dependen merupakan tujuan dan sasaran koefisien determinasi. Berdasarkan nilai R Square model regresi sebesar 0,618 pada tabel di atas, media sosial dan citra destinasi wisata

menyumbang 61,8% dari variasi dalam keputusan untuk berkunjung. Namun, kriteria lain yang tidak termasuk pada pengamatan tersebut dapat menyumbang 38,2% sisanya dari keputusan untuk berkunjung.

Tabel 4. 18 “Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II”

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.710	.86038

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi, Media Sosial

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

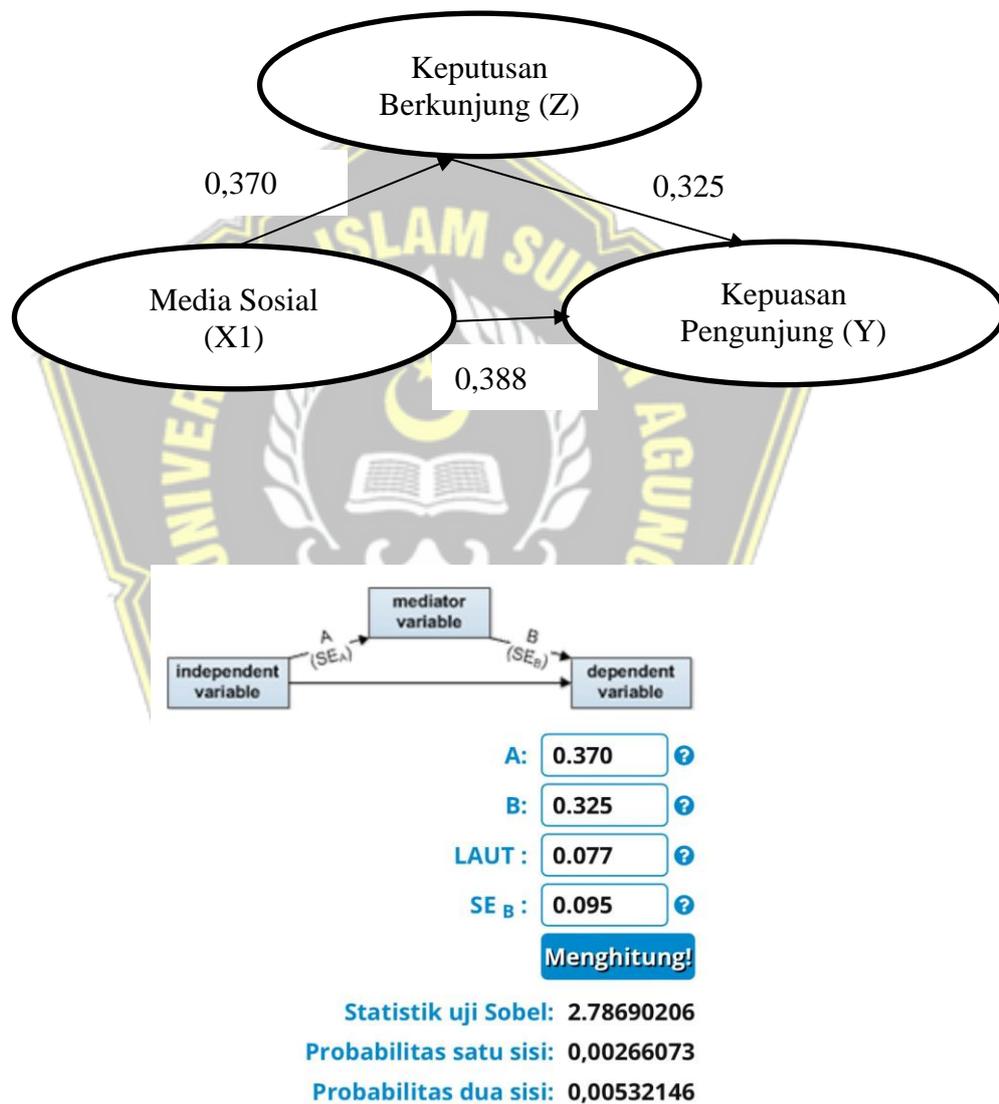
Menilai seberapa jauh model kesamaan regresi (independen) bisa mendefinisikan variabel dependen merupakan tujuan dan sasaran koefisien determinasi. Menurut nilai R Square model regresi sejumlah 0,719 pada tabel di atas, media sosial, persepsi destinasi, dan pilihan wisatawan menyumbang 71,9% varians dalam kebahagiaan pengunjung. Namun, kriteria lain yang tidak masuk dalam penelitian tersebut dapat menyumbang 28,1% sisanya dari kepuasan pengunjung.

3. Uji Sobel

Metode yang dibuat dengan uji Sobel dapat dipakai untuk mengukur hipotesis mediasi. Dengan memakai variabel mediator (Intervening), uji Sobel menetapkan apakah terdapat kaitan antara variabel independen serta dependen. Pilihan untuk mengunjungi (Z) adalah variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini. Uji Sobel digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel mediator memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Media Sosial Pada Kepuasan Pengunjung Lewat Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian pada model penelitian Media Sosial pada Kepuasan wisatawan lewat Keputusan Berkunjung diperoleh sebagai berikut:

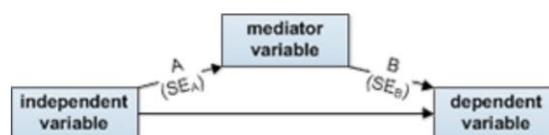
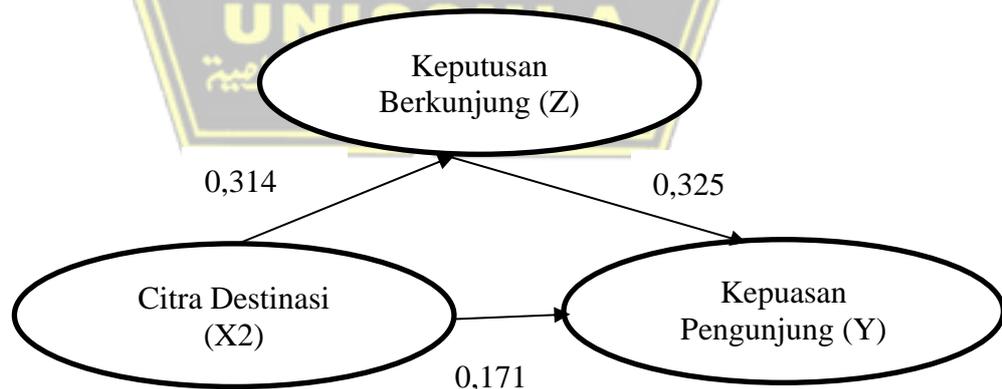


Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Media Sosial Pada Kepuasan Wisatawan lewat Keputusan Berkunjung

Dari hasil pengukuran *sobel test* seperti yang didefinisikan dalam gambar tersebut didapatkan nilai *sobel test statisticnya* sejumlah 2,786 dengan nilai probability sejumlah $0,003 < 0,05$. Dari penjelasan tersebut memperlihatkan jika variabel media sosial berdampak secara tidak langsung pada kepuasan pengunjung lewat Keputusan berkunjung, sehingga variabel Keputusan berkunjung merupakan variabel intervening media sosial pada kepuasan pengunjung.

b. Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berwisata

Hasil pengujian pada model penelitian Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Lewat Keputusan Berkunjung diperoleh sebagai berikut:



A: ?
 B: ?
 LAUT: ?
 SE_B: ?

Menghitung!

Statistik uji Sobel: 2.63499090

Gambar 4. 2 Hasil Uji Citra Destinasi Pada Kepuasan Wisatawan Lewat Keputusan Berkunjung

Sesuai hasil pengukuran *sobel test* seperti yang dipaparkan dalam gambar tersebut didapatkan nilai *sobel test statisticnya* sejumlah 2,634 dengan nilai probability sejumlah $0,004 < 0,05$. Dari pemaparan itu memperlihatkan jika variabel citra destinasi berdampak secara tidak langsung pada kepuasan pengunjung lewat Keputusan berkunjung, sehingga variabel Keputusan berkunjung adalah variabel intervening citra destinasi pada kepuasan wisatawan.

Dari gambar 4.1 dan 4.2 dalam gambar hasil uji sobel dampak media sosial serta citra destinasi pada kepuasan pengunjung lewat ketetapan berwisata dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Hipotesis keenam (H6) = Media Sosial (X1) berdampak pada Kepuasan Pengunjung (Y) Lewat Keputusan Berkunjung (Z)

Dari hasil pengujian *sobel test* didapatkan nilai *sobel test statisticnya* sejumlah 2,786 dengan nilai probability sejumlah $0,003 < 0,05$. Sehingga **H6 Diterima** sehingga bisa ditarik simpulan jika

media sosial berdampak pada kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.

b) Hipotesis ketujuh (H7) = Citra Destinasi (X2) berdampak pada Kepuasan Pengunjung (Y) Lewat Keputusan Berkunjung (Z)

Berdasarkan hasil pengujian *sobel test* didapatkan nilai *sobel test statisticnya* sejumlah 2,634 dengan nilai probability sejumlah $0,004 < 0,05$. Sehingga **H7 Diterima** sehingga bisa diambil kesimpulan jika citra destinasi berdampak pada kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Dampak Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung

Hasil analisa membuktikan jika media sosial (X1) berberdampak baik serta signifikan pada keputusan berwisata (Z) di wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil pengukuran regresi variabel media sosial (X1) sejumlah 0.452 serta hasil uji parsial (uji-t) variabel media sosial (X1) memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05.

Media sosial mempunyai peran signifikan dalam berpengaruh pada keputusan berwisata ke suatu objek wisata. Melalui berbagai platform misalnya Instagram, TikTok, Facebook, serta YouTube, wisatawan dapat menemukan informasi mengenai destinasi wisata,

termasuk daya tarik, fasilitas, serta pengalaman pengunjung sebelumnya. Konten visual dan ulasan yang menarik dapat membangun citra positif terhadap suatu destinasi, sehingga meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung (Dethan et al., 2025).

Hasil penelitian memperlihatkan jika media sosial (X1) berdampak baik serta signifikan pada keputusan berkunjung (Z) ke wisata Lembah Asri Serang. Artinya, semakin sering informasi tentang Lembah Asri Serang muncul di media sosial seperti Instagram dan TikTok, semakin tinggi minat masyarakat untuk berkunjung. Konten visual yang menarik, ulasan positif, serta pengalaman pengunjung sebelumnya terbukti mampu menciptakan citra destinasi serta mendorong keputusan pengunjung untuk datang.

Hasil pengamatan selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Dethan et al., 2025) yang mengungkapkan jika media sosial mempunyai dampak baik serta signifikan pada Ketetapan berwisata.

4.4.2. Dampak Citra Destinasi Dampak Keputusan Berwisata

Hasil analisa mengungkapkan apabila citra destinasi (X2) berdampak baik serta signifikan pada keputusan berkunjung (Z) di wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil pengukuran regresi variabel citra destinasi (X2) sejumlah 0.388 serta hasil uji parsial (uji-t) variabel citra destinasi (X2)

memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05.

Citra destinasi mempunyai dampak pada keputusan berwisata ke objek wisata. Persepsi positif tentang suatu destinasi, baik melalui pengalaman orang lain maupun informasi yang diterima, akan membentuk citra yang mengundang minat untuk berkunjung. Sebuah destinasi dengan citra yang kuat dan menarik akan lebih mudah memikat wisatawan, karena mereka merasa yakin bahwa destinasi tersebut mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi fasilitas, atraksi, maupun kenyamanan (Hamid et al., 2025).

Hasil penelitian memperlihatkan jika citra destinasi (X2) berdampak baik serta signifikan pada keputusan berkunjung (Z) ke wisata Lembah Asri Serang. Bisa diambil kesimpulan jika semakin positif citra yang dipegang oleh destinasi ini, maka semakin tinggi juga minat masyarakat untuk berwisata. Citra destinasi di Lembah Asri Serang mempengaruhi keputusan berkunjung dengan membentuk persepsi positif wisatawan terhadap daya tarik, kenyamanan, dan fasilitas yang tersedia. Ketika destinasi tersebut dikenal sebagai tempat yang indah, bersih, dan menyenangkan, calon wisatawan merasa lebih yakin dan terdorong untuk berkunjung karena percaya bahwa pengalaman yang mereka dapatkan akan sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilangsungkan oleh (Hamid et al., 2025) yang menunjukkan jika citra destinasi berdampak baik pada Keputusan berkunjung.

4.4.3. Pengaruh Media Sosial Pada Kepuasan Pengunjung

Hasil analisa mengungkapkan apabila media sosial (X1) berdampak baik serta signifikan pada kepuasan pengunjung (Y) di wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil pengukuran regresi variabel media sosial (X1) sejumlah 0.435 serta hasil uji parsial (uji-t) variabel media sosial (X1) memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05.

Media sosial memainkan peran signifikan pada mempengaruhi kepuasan wisatawan pada objek wisata. Melalui media sosial, pengunjung dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan, dan melihat pengalaman orang lain, yang membantu membentuk harapan mereka sebelum berkunjung. Ulasan positif dan foto-foto menarik yang dibagikan di platform seperti Instagram atau Facebook dapat menciptakan ekspektasi tinggi, yang jika sesuai dengan pengalaman nyata, akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Wahyuni et al., 2025).

Hasil pengamatan memperlihatkan jika media sosial (X1) berdampak baik serta signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) di wisata Lembah Asri Serang. Dapat disimpulkan bahwa semakin aktif

dan menarik informasi yang disampaikan lewat media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Di lapangan, banyak pengunjung mengaku mengetahui destinasi ini dari konten media sosial, seperti foto dan ulasan di Instagram atau Facebook, yang membentuk harapan mereka sebelum datang. Ketika kenyataan di lokasi sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial, maka tingkat kepuasan mereka pun meningkat. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, namun juga berperan dalam menciptakan persepsi awal yang mempengaruhi pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

Hasil penelitian searah dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Wahyuni et al., 2025) yang menunjukkan jika media sosial berdampak baik pada kepuasan pengunjung.

4.4.4. Pengaruh Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung

Hasil analisa membuktikan apabila citra destinasi (X2) berdampak baik serta signifikan pada kepuasan pengunjung (Y) di wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut diperlihatkan dari hasil penilaian regresi variabel citra destinasi (X2) sejumlah 0.195 serta hasil uji parsial (uji-t) variabel citra destinasi (X2) memperlihatkan nilai signifikansi sejumlah 0,030 lebih rendah dari 0,05.

Citra destinasi mempunyai dampak yang besar akan kepuasan wisatawan pada objek wisata. Citra yang positif tentang suatu destinasi, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang diterima oleh

pengunjung, akan meningkatkan harapan mereka terhadap kunjungan. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, pengunjung akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Citra destinasi yang kuat, yang mencakup reputasi yang baik, daya tarik wisata yang menarik, serta pengalaman yang memuaskan, akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan pengunjung (Septiandari et al., 2021).

Hasil penelitian memperlihatkan jika citra destinasi (X2) berdampak positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan (Y) di wisata Lembah Asri Serang. Di lapangan, banyak pengunjung menyatakan bahwa kesan awal mereka terhadap Lembah Asri baik dari informasi, reputasi, maupun testimoni orang lain membentuk ekspektasi sebelum datang. Ketika suasana alam, kebersihan, fasilitas, dan pelayanan yang mereka temui sesuai atau melebihi harapan tersebut, maka kepuasan pun bertambah. Ini menunjukkan jika citra yang baik sanggup menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Hasil penelitian searah dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh (Septiandari et al., 2021) yang memperlihatkan jika reputasi destinasi berdampak baik akan rasa puas wisatawan.

4.4.5. Dampak Keputusan Berwisata Pada Kepuasan Pengunjung

Hasil analisa mengungkapkan apabila ketetapan berwisata (Z) berdampak baik serta signifikan pada kepuasan pengunjung (Y) di

wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut diperlihatkan sejumlah hasil pengukuran regresi variabel keputusan berkunjung (Z) sejumlah 0.298 serta hasil uji parsial (uji-t) variabel keputusan berkunjung (Z) mengungkapkan nilai signifikansi sejumlah 0,001 lebih rendah dari 0,05.

Keputusan berkunjung memiliki kaitan langsung dengan kepuasan pengunjung di objek wisata. Ketika seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik destinasi, informasi yang diperoleh sebelumnya, dan harapan pribadi. Jika destinasi yang dipilih memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat. Sebaliknya, jika ekspektasi pengunjung tidak tercapai, keputusan berkunjung mereka dapat berkurang atau bahkan mengarah pada ketidakpuasan (Kristiutami, 2017).

Hasil penelitian memperlihatkan jika keputusan berwisata (Z) berdampak baik serta signifikan pada kepuasan wisatawan (Y) di wisata Lembah Asri Serang. Di lapangan, banyak pengunjung menyampaikan bahwa keputusan mereka datang ke Lembah Asri didasarkan pada harapan akan keindahan alam, kenyamanan, dan fasilitas yang ditawarkan. Ketika kenyataan di lokasi sesuai dengan apa yang mereka inginkan, bahkan melebihi ekspektasi, mereka merasa puas dengan pengalaman berwisata. Ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung

yang dilandasi informasi dan keyakinan terhadap destinasi dapat menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Hasil pengamatan searah dengan pengamatan yang dilakukan oleh (Arpan, 2023) yang menunjukkan jika Keputusan berkunjung berdampak positif pada kepuasan pengunjung.

4.4.6. Pengaruh Media Sosial Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung

Sesuai hasil pengukuran *sobel test* seperti yang diterangkan dalam gambar tersebut didapatkan nilai *sobel test statisticnya* sejumlah 2,786 dengan nilai probability sejumlah $0,003 < 0,05$. Dari pemaparan itu membuktikan jika variabel media sosial berdampak secara tidak langsung pada kepuasan pengunjung lewat Keputusan berkunjung, sehingga variabel Keputusan berkunjung termasuk variabel intervening media sosial terhadap kepuasan pengunjung.

Media sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu objek wisata, yang pada gilirannya berhubungan dengan tingkat kepuasan pengunjung. Platform media sosial memberikan informasi, gambar, dan ulasan yang dapat membentuk persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata. Konten menarik yang dibagikan oleh pengguna atau pihak pengelola dapat membangkitkan minat pengunjung untuk berkunjung. Jika informasi yang didapatkan melalui media sosial sesuai dengan harapan mereka, pengunjung cenderung merasa lebih yakin untuk mengunjungi tempat

tersebut, yang akhirnya berpotensi meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan (Wahyuni et al., 2025).

Keputusan berkunjung yang didorong oleh media sosial turut berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Ketika harapan yang dibangun melalui media sosial terpenuhi selama kunjungan, tingkat kepuasan pengunjung akan meningkat. Sebaliknya, jika informasi yang diterima melalui media sosial tidak tepat dengan realita di lapangan, hal tersebut bisa menurunkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peran media sosial dalam membentuk keputusan berkunjung sangat penting guna menjamin pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung dan mendukung kepuasan mereka terhadap destinasi wisata.

4.4.7. Pengaruh Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Lewat Keputusan Berkunjung

Dari hasil pengukuran *sobel test* seperti yang dipaparkan pada dalam gambar tersebut didapatkan nilai *sobel test statisticnya* sejumlah 2,634 dengan nilai probability sejumlah $0,004 < 0,05$. Dari pemaparan itu memperlihatkan jika variabel reputasi destinasi berdampak secara tidak langsung pada kesenangan pengunjung lewat Keputusan berkunjung, sehingga variabel Keputusan berkunjung adalah variabel intervening citra destinasi pada kepuasan pengunjung.

Citra destinasi mempunyai peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi ketetapan berwisata ke suatu objek wisata, yang pada

akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung. Citra yang positif, baik dari persepsi kognitif maupun afektif, akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ketika pengunjung memiliki pandangan yang baik tentang destinasi, baik berdasarkan informasi yang diterima sebelumnya atau pengalaman yang mereka dengar dari individu lain, mereka cenderung membuat keputusan untuk berkunjung, berharap pengalaman mereka akan sesuai dengan citra yang telah terbentuk (Wahyuni et al., 2025).

Keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh citra destinasi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung saat berada di tempat tersebut. Jika ekspektasi yang dibentuk oleh citra destinasi tercapai atau bahkan melebihi harapan, pengunjung akan merasa puas dan mungkin akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain atau melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, jika kenyataan di lapangan tidak sesuai dengan citra yang telah terbentuk, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, citra destinasi yang baik sangat penting ketika mewujudkan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan wisatawan melalui keputusan mereka untuk berkunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Melalui keputusan pengunjung di Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga, penelitian ini berupaya untuk menyelidiki dampak media sosial dan citra destinasi pada kepuasan wisatawan. Temuan penelitian ini memungkinkan untuk merumuskan kesimpulan berikut:

1. Media Sosial berpengaruh baik Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Citra Destinasi Berdampak Baik Signifikan Pada Keputusan Berkunjung.
3. Media Sosial Berdampak Positif Signifikan pada Kepuasan Wisatawan.
4. Citra Destinasi Berdampak Positif Signifikan pada Kepuasan Wisatawan.
5. Keputusan Berwisata Berdampak baik Signifikan Pada kesenangan Pengunjung.
6. Keputusan Berkunjung Mampu Memoderasi Pengaruh Variabel Media Sosial Pada Kesenangan Pengunjung.
7. Keputusan Berwisata Mampu Memoderasi Dampak Variabel Citra Destinasi Pada Kesenangan Pengunjung.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diprioritaskan dalam menginterpretasikan hasilnya:

1. Ruang lingkup pengamatan dibatasi terhadap objek wisata Lembah Asri Serang di Kabupaten Purbalingga, sehingga temuan tidak dapat

digeneralisasi untuk destinasi wisata lain dengan karakteristik yang berbeda.

2. Data dikumpulkan melalui metode survei, yang dapat dipengaruhi oleh faktor situasional atau emosional saat pengisian.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup media sosial, citra destinasi, keputusan berkunjung, dan kepuasan pengunjung, sehingga faktor lain yang mungkin turut memengaruhi kepuasan, seperti kualitas layanan, harga, atau fasilitas pendukung, tidak dianalisis secara mendalam.

Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya supaya mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

5.3. Saran

Dari simpulan hasil penelitian, saran untuk pengelola wisata dan Penelitian berikutnya yakni sebagai berikut:

Saran Untuk Pengelola Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga:

1. Memanfaatkan media sosial secara konsisten dengan konten visual yang menarik dan informatif agar lebih banyak calon wisatawan tertarik untuk berkunjung.
2. Menjaga kebersihan, keamanan, pelayanan, dan fasilitas wisata agar citra positif tetap terbangun dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

3. Menyediakan informasi yang jujur dan sesuai kenyataan agar pengunjung merasa puas setelah kunjungan, karena kepuasan sangat dipengaruhi oleh keputusan berkunjung yang berdasarkan harapan awal.
4. Menjadikan keputusan berkunjung sebagai indikator penting dalam evaluasi dan pengembangan promosi, agar strategi media sosial dan pencitraan destinasi lebih tepat sasaran.
5. Mengintegrasikan strategi promosi melalui media sosial dengan peningkatan kualitas destinasi secara menyeluruh agar efek positif terhadap kepuasan pengunjung semakin kuat.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya:

Untuk mendukung penelitian yang lebih lanjut, peneliti diharapkan bisa memperluas cakupan dengan mengeksplorasi variabel lain yang belum dipertimbangkan dalam studi ini atau dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang telah dipelajari sebelumnya. Misalnya, variabel *electronic word of mouth*, pesona, infrastruktur, serta produk wisata dapat menjadi fokus penelitian berikutnya. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel ini ke dalam studi selanjutnya, peneliti dapat mendapatkan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada Keputusan berkunjung wisatawan dan menyusun rekomendasi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Andini, N. P., Wulandari, N. L. A. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Peranan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(3), 429–442.
- Armila, J., Santoso, P. H., & Darmasari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tepung Segitiga Di Pt Karya Boga Sari Abadi Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3), 239–248.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561–569.
- Berliana, A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung*.
- Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2025). Peran Digital Marketing Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Kabupaten Lombok Barat. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 80–88.
- Dewi, D. I. P. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Muslim Friendly Facilities, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Saloka Theme Park). IAIN SALATIGA.
- Dewi, N. M. P. (2021). *Social media marketing*. 2, 758–771.
- Enza Putra, R. (2021). Pengaruh Media Sosial, Infrastruktur Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang.
- Hamid, F. P., Wolok, T., & Juanna, A. (2025). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1085–1098.

- Irvan, N. F., & Hardiyono, H. (2023). Analisis Minat Berkunjung ke Permandian Air Panas Erba (Ere Bambang) Kabupaten Gowa. *Indonesian Journal Of Economy Studies*, 2(1).
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haerudin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th edit). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 53–62.
- Maramis, Sepang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Miftah, N. A. (2023). Analisis Pengembangan Sektor Pariwisata Pada Desa Wisata Kemawi Kecamatan Somagede Kabupaten Banyumas. Uin. Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Nainggolan, J. M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata. *Journal of Management and Economics Research*, 1(3), 103–108.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57.
- Pakpahan, J. M. R. P., & Manurung, J. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Bukit Holbung di Kabupaten Samosir. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 45–53.
- Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. Universitas Islam Riau.
- RM, C. C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 72–80.

- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 134–148.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV Alfabeta.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96–104.
- Taharuddin, T. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196989.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Wahyuni, S., Mahrizal, M., & Nur, M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Daya Tarik Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekobismen*, 5(1), 29–42.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis panduan bagi praktisi dan akademisi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirakusumah, G. G., Naukoko, A. T., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Potensi Potensi Objek Wisata Terhadap Perekonomian Masyarakat di Kabupaten Minahasa Utara (Studi Pada Hutan Mangrove Budo). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(10), 37–48.
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh citra destinasi dan persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan milenial mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49–55.