

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Studi Kasus Objek Wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur  
Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S.E)

Oleh :

**SEPTIANA NUR' AINI**

**NIM. 2017201245**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septiana Nur' Aini

NIM : 2017201245

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Septiana Nur' Aini  
NIM. 2017201245



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE,  
DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN BEKUNJUNG (STUDI  
KASUS OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI, DESA KARANGDUWUR,  
KECAMATAN AYAH, KABUPATEN KEBUMEN**

Yang disusun oleh Saudara **SEPTIANA NUR' AINI NIM 2017201245** Program Studi  
**S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari  
**Kamis, 11 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Amanah Aida Qur' An, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19930820 202012 2 013

Purwokerto, 13 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan,

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di -

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Septiana Nur' Aini dengan NIM 2017201245 yang berjudul :

**Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, dan Servicescape terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Objek Wisata Pantai Menganti, Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen).**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 4 Juli 2024  
Pembimbing,

Amanah Aida Qur' An, S.E.Sy, M.E.  
NIP. 19930820 202012 2 013

## MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”.  
(Q.S Ar-Rum ayat 60)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmatilah walau sangat melelahkan.  
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kita investasikan akan menjadi serupa  
dan seirama dengan apa yang kita impikan”, (Boy Chandra)

Dan satu lagi,  
“Tumbuhkan impian, bangun dengan pengetahuan, dan wujudkan masa depan  
gemilang melalui pendidikan”.



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Studi Kasus Objek Wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan  
Ayah Kabupaten Kebumen)**

Oleh : Septiana Nur' Aini  
NIM. 2017201245  
Email : [nurainiforever9@gmail.com](mailto:nurainiforever9@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki sumber daya dan geografis yang melimpah, inovasi dalam bentuk, cara, dan sifat yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi yang menjadi target kunjungan. Hal ini dibuktikan dengan data Disporapar Jateng dimana pariwisata naik signifikan pada tahun 2022 dengan angka mencapai 45.093.44 orang. Kota Kebumen terletak di Selatan Pulau Jawa yang kaya akan potensi alam salah satunya objek wisata Pantai Menganti yang berlokasi di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah dengan luas perairan dan daratan 300 hektar yang dikelola oleh Perum Perhutani KPH Selatan bersama Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* terhadap variabel dependen keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampelnya menggunakan metode *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Menganti dengan jumlah keseluruhan 100 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan *customer experience* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan.

**Kata kunci** : sosial media pemasaran, *customer experince*, fasilitas, keputusan berkunjung, pariwisata.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE, AND SERVICESCAPE ON VISITING DECISIONS  
(Case Study of Menganti Beach Tourism Object, Karangduwur Village, Ayah District, Kebumen Regency)***

Oleh : Septiana Nur' Aini

NIM. 2017201245

Email : [nurainiforever9@gmail.com](mailto:nurainiforever9@gmail.com)

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economic and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

***ABSTRACT***

*Tourism is one of the leading sectors that has abundant resources and geography, innovation in form, method, and nature that attracts domestic and foreign tourists. Central Java is one of the provinces that is the target of visits. This is evidenced by data from the Central Java Disporapar where tourism increased significantly in 2022 with a figure reaching 45,093,44 people. Kebumen City is located in the South of Java Island which is rich in natural potential, one of which is the Menganti Beach tourist attraction located in Karangduwur Village, Ayah District with a water and land area of 300 hectares managed by Perum Perhutani KPH Selatan together with the Forest Village Community Institution (LMDH). This study aims to analyze the influence of independent variables social media marketing, customer experience, and servicescape on the dependent variable of visiting decisions.*

*This study uses quantitative research methods. The sample collection uses a nonprobability method with a purposive sampling approach. This technique is a sampling technique in which researchers select respondents based on certain criteria that are relevant to the research objectives. The sample in this study were visitors who had visited Menganti Beach with a total of 100 students. The analysis used is multiple linear regression with the Smart PLS program.*

*The results of the study show that social media marketing and servicescape have a positive and significant effect on the decision to visit. While customer experience has a positive but not significant effect.*

**Keywords** : *social media marketing, customer experience, facilities, decision to visit, tourism.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	ẓ̌	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha

ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

**B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

**C. *Ta’ marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

جزية	Ditulis	jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaknya merupakan lafal asli).

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah auliya’</i>	<i>al-</i>
----------------	---------	------------------------	------------

2. Bila *ta’ marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**D. Vokal pendek**

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	u

**E. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furūd

**F. Vokal Rangkap**

1.	Fathah + ya’ mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum

2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

**G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof**

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

**H. Kata Sandang alif + lam**

1. Bila diikuti huruf *qomariyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'án</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* ditulis dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samá</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذمى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbilgalamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Objek Wisata Pantai Menganti, Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
8. Ibu Amanah Aida Qur' An, S.E.Sy., M.E., selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih telah meluangkan waktu serta memberikan dukungan dan saran selama penyusunan skripsi yang tidak ternilai harganya.

9. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang bermanfaat bagi penulis.
10. Segenap Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua Orangtua tercinta, Bapak Subchan dan Ibu Nurchikmah. Terima kasih atas semua motivasi, doa, serta dukugannya dalam mewujudkan mimpi kita bersama.
12. Sahabat tercinta Nendah Ahadiyah, Anggun Farah, Anes yang telah membantu dan kebersamai selama perkuliahan.
13. Terima kasih juga untuk teman-teman Ekonomi Syariah F 2020 dan KKN Kelompok 57 yang telah memberikan doa, cerita, dukungan, dan pengalaman indah.
14. Terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa, bantuan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini, yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terima kasih, kecuali doa. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan karunia-Nya pada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 11 Juli 2024



Septiana Nur' Aini  
NIM. 2017201245

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
B. Kajian Pustaka.....	22
C. Rumusan Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
E. Sumber Data Penelitian.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
B. Karakteristik Responden .....	42
C. Hasil Penelitian .....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Pantai Menganti di Kebumen.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Kriteria Outer dan Inner Model.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Outer Loading.....	46
Tabel 4.7 Uji Fornell.....	47
Tabel 4.8 Uji Hmt.....	48
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergent.....	49
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11 Uji Model Fit.....	51
Tabel 4.12 Uji R Squared.....	51
Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok dan Instagram.....	38
Gambar 1.2 Jumlah Followers Tiktok dan Instagram Pantai Menganti .....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
Gambar 4.1 Pesona Alam dan Fasilitas Pantai Menganti.....	39
Gambar 4.2 Peta Fasilitas Pantai Menganti .....	41
Gambar 4.3 Uji Validitas Outer Loading .....	45
Gambar 4.4 Uji Path Coeffisient .....	52
Gambar 4.5 Media Sosial Pantai Menganti .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia merupakan negara yang kaya akan pulau dengan segala keindahannya. Kondisi sumber daya dan geografisnya menjadikan potensi pariwisata sebagai industri unggulan yang mampu membangun ekonomi suatu negara. Perkembangan kualitas dan kelanjutan pariwisata ke depan perlu dilakukan inovasi dengan mengubah bentuk, cara, dan sifat kegiatan perjalanan agar wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik untuk mengunjunginya (MC Raharja et al, 2020). Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, sektor pariwisata di tahun 2024 diprediksi akan meningkat dengan target 7,38-13,08 miliar. Hal ini bermanfaat menciptakan lapangan kerja untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat (mediakeuangan.kemenkeu.go.id, 2023).

Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu target kunjungan wisatawan baik wisata alam maupun wisata buatan. Menurut data Informasi dari Disporapar Jawa Tengah, seiring pulihnya kondisi pasca pandemi covid-19 sektor pariwisata mulai naik signifikan pada tahun 2022 dengan jumlah pengunjung mencapai 45.093.944 orang (Ayuditya & Khoirudin, 2022). Saat ini, sektor pariwisata bukan lagi hanya berperan sebagai penghasil devisa, tetapi juga berperan dalam membangun industri lokal dengan mengembangkan sumber daya alam sebagai wisata alam unggulan (Sochimim, 2020).

Kota Kebumen dikenal sebagai kota yang kaya akan potensi alam unggulan salah satunya adalah objek wisata Pantai Menganti yang berlokasi di Desa Karangduwur dengan perairan dan daratan seluas 300 hektar. Pengelola wisata bersama Lembaga Masyarakat Desa Hutan Sengkuyung Makmur yang dibantu oleh Perum Perhutani KPH Selatan berhasil mengelola potensi pantai dengan baik. Hal ini perlu menjadi contoh bagi pengelola objek wisata lainnya (Anugraini & Ihsannudin, 2021). Salah satu ciri keberhasilan objek wisata dapat dilihat dari jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Pengunjung Objek Wisata yang Dikelola Pemerintah dan**  
**Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2019-2022**

No	Objek Wisata	Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1	Goa Jatijajar	344.736	98.291	84.079	268.774
2	Pantai Logending	87.087	34.543	27.099	69.144
3	Goa Petruk	6.994	2.588	1.881	4.601
4	Pantai Karangbolong	31.279	17.864	15.55	34.373
5	Pantai Petanahan	128.623	58.245	47.793	100.192
6	Pantai Menganti	437.841	326.891	484.455	581.703
7	Pantai Suwuk	193.778	86.27	81.819	159.675
8	Pemandian Krakal	85.987	28.449	25.546	99.178
9	W. Wadaslintang	32.85	10.473	16.216	53.363
10	Waduk Sempor	35.926	22.136	34.746	122.64

Sumber : *sisdaporapar.jatengprov.go.id, diolah*

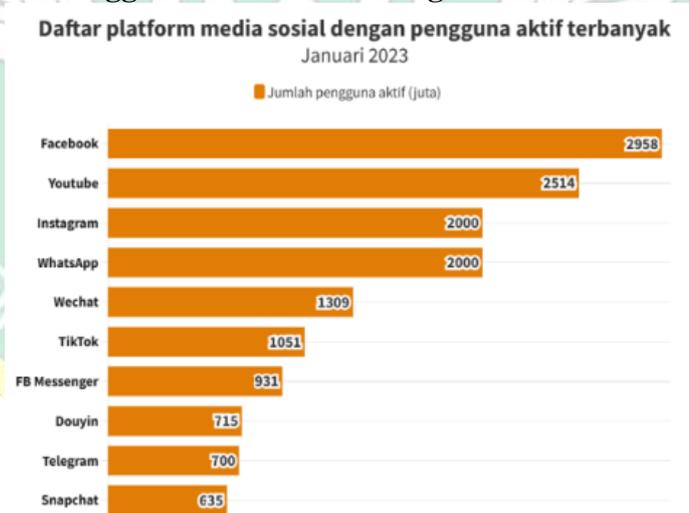
Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung objek wisata Pantai Menganti mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan objek wisata lainnya. Diakhir tahun 2023 Pantai Menganti mencatat jumlah pengunjung mencapai 501.052 yang mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan tahun 2022 yang stabil dengan 581.703 kunjungan. Meskipun demikian, pencapaian ini masih menunjukkan pemulihan signifikan setelah mengalami dampak serius dari pandemi covid di tahun 2020. Data Koperasi Jasa Sengkuyung Makmur Menganti memberikan gambaran bahwa kunjungan ke pantai ini akan terus bergerak menuju pemulihan dan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir.

Banyaknya pilihan objek wisata di Kebumen yang menawarkan berbagai wahana menarik menyebabkan wisatawan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Keputusan berkunjung wisatawan memiliki definisi yang sama atau disama artikan dengan keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung diperlukan adanya inovasi dan luasnya akses seperti penyediaan fasilitas objek wisata dan sosial media untuk mempromosikan destinasi wisata. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengunjung adalah peran pemasaran di media sosial.

Media sosial merupakan tempat dimana wisatawan saling berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata. Dibandingkan menggunakan promosi tradisional seperti door to door, sebar brosur, dan media cetak, Pantai Menganti dirasa lebih efektif menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi secara luas dan tepat sasaran. *Social media marketing* berperan penting dalam mengantarkan seluruh informasi yang dibutuhkan para wisatawan termasuk fasilitas lingkungan sehingga pengunjung akan lebih royal untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata ini kepada teman atau kerabat mereka (Puriati, 2021).

Saat ini, terdapat platform media sosial yang banyak peminatnya sekaligus membantu pariwisata dalam mengembangkan potensinya melalui tiktok dan instagram (Escamilla, et. al., 2021). Tiktok dan Instagram merupakan bagian dari platform media sosial yang telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa kepada konsumen (Watajdid et al., 2021).

**Gambar 1.1.**  
**Jumlah Pengguna Tiktok dan Instagram Terbesar di Dunia**



Sumber: *We Are Social*

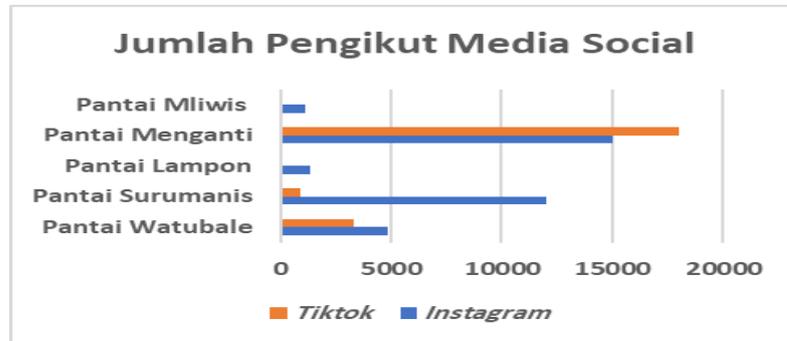
Berdasarkan hasil survei We Are Social pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia sebanyak 109, 9 juta orang. Sedangkan untuk pengguna aktif Instagram, Indonesia menduduki peringkat keempat sebanyak 89, 15 juta

orang. Dikutip dari *kompas.com* bahwa 75% aktivitas masyarakat Indonesia di zaman era digital ini adalah *share* atau *posting* pengalaman ketika akan melakukan perjalanan, sedang melakukan perjalanan atau bahkan sesudah melakukan perjalanan. Hal ini dapat meningkatkan intensitas promosi objek wisata ke masyarakat lokal maupun internasional.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menunjukkan bahwa tindakan manusia itu terbentuk dari kepercayaan atau niat perilaku dimana niat tersebut menjadi titik awal dalam perencanaan. Perencanaan melibatkan eksplorasi informasi melalui sosial media kemudian mempertimbangkan pengalaman konsumen sebelumnya sehingga mampu menilai kualitas produk atau jasa yang tersedia sebelum mengambil keputusan (Ajzen, 2020). Sedangkan S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) menunjukkan bahwa ketika seseorang melihat gambar atau membaca ulasan positif tentang sebuah objek wisata di media sosial (stimulus) yang kemudian dipertimbangkan oleh organisme sehingga muncul respon menarik untuk berkunjung ke suatu tempat (Primadewi et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang ditulis Imam Kambali & Siti Masitoh (2021) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa media sosial pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dan respon pengunjung cukup baik setelah mendapatkan sebuah informasi (Kambali & Masitoh, 2021). Sedangkan pada hasil penelitian Alvin Satria Nugraha (2021) tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Berkunjung” menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji  $t$   $0,624 > 0,05$  jika dilihat dari dimensi *context*, *collaboration*, dan *connection* (Nugraha, 2021).

**Gambar 1.2.**  
**Jumlah Followers Social Media Instagram dan Tiktok**  
**Objek Wisata Di Kabupaten Kebumen 2023**



Sumber : survei akhir 2023

Berdasarkan grafik Gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Pantai Menganti sukses memanfaatkan strategi marketing dengan pendekatan sosial media Tiktok dan Instagram sehingga mampu menduduki peringkat pertama dalam kategori jumlah followers dan postingan terbanyak dibandingkan dengan objek wisata unggulan lainnya.

Dalam hal ini, pengelola wisata Pantai Menganti menggunakan strategi marketing yang melibatkan 7 elemen meliputi (*place, product, price, promotion, people, promotion, physical evidence*). *Place* merupakan elemen yang berhubungan dengan nilai keindahan (estetika) fisik pantai dan melalui e-commerce dalam menawarkan jasa penyewaan alat camping (*@camping ground pantai menganti*) dan rumah penginapan (*@menganti cottage*). Jasa ini disebarluaskan melalui media sosial Tiktok dan Instagram yang dikemas sedemikian rupa baik melalui teks, foto, dan video lalu ditampilkan sehingga menarik minat wisatawan. Sedangkan dari sisi *price* (harga) pengelola wisata perlu melakukan *pricing* (penetapan harga) yang berbeda dibandingkan pemasaran offline (Rudi Santoso, 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pantai Menganti adalah *customer experience*. Di era berkembangnya pariwisata, pengelola dituntut mampu menjalin hubungan baik dengan pengunjung melalui kesan pengalaman dan layanan yang baik sehingga mereka merasa tertarik dan senang ketika berkunjung (Evelyna, 2022). Menurut Kotler bahwa untuk

mengetahui pelanggan itu puas atau tidak, maka perlu dilihat faktor dimensinya. Terdapat 5 faktor penting yaitu melihat dan menganalisis faktor *price*, *service quality*, *product quality*, *faktor emosional*, dan faktor kemudahan.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Yaumil Atia, Andi, dan Muh. Chasyim pada tahun 2021 tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan yang diperjelas oleh salah satu responden yang mengatakan “*pemandangan alam di Pantai Akkarena lebih menarik dibandingkan dengan pantai-pantai lainnya yang ada di Makassar*”. (Atia et al., 2021). Sedangkan menurut penelitian Arum Sari dan Najmudin (2021) menghasilkan uji hipotesis bahwa *customer experience* atau pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Arum Sari & Najmudin, 2021).

Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya selama menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar wisatawan akan melakukan kunjungan ulang. Penting bagi Pantai Menganti untuk menjaga kualitas pengalaman wisatawan karena itu merupakan kunci dalam membangun komitmen pengunjung dan konsisten berkelanjutan. Karena dalam *customer experience* pengunjung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan wisata sehingga wisatawan yang berkunjung memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, dan timbul rasa puas. Hal ini berdampak bagi kunjungan ulang wisatawan di masa yang akan datang, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Objek wisata Pantai Menganti menjadi representasi bagaimana pengembangan wisata Kebumen mampu memberikan dampak positif bagi ekonomi masyarakat dan mendorong pemerintah Kabupaten untuk terus memfasilitasi sarana dan prasarana pendukung sebagai langkah strategis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Evelyna, 2022).

Menurut penelitian Suraj, Dharma Winata Kristanto, & Rico Prestasi (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek fisik dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung atau tidak. Sedangkan pada hasil penelitian Feby Evelyn (2022) menyatakan bahwa *servicescape* atau fasilitas di objek wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Puji Wahyu Widayat pada tahun 2022 tentang potensi dan pengembangan objek wisata Pantai Menganti, ketersediaan prasarana, dan sarana memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pengunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa menurut penduduk, sebesar 68,83% menganggap prasarana dan sarana kurang baik, menurut pengelola 71,42% menganggap sudah lebih baik dari sebelumnya, dan menurut wisatawan 55% menganggap kelengkapan prasarana dan sarana kurang baik (Widayat, 2022). Data ini mengindikasikan bahwa *servicescape* yang kurang memadai dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam pengembangan objek wisata pantai Menganti terdapat beberapa faktor yang menghambat, seperti bangunan fasilitas yang kurang tertata, jalan yang sempit, rusak, dan minimnya angkutan umum menuju Pantai Menganti. Hal ini menjadi permasalahan *servicescape* terhadap keputusan berkunjung. Kualitas layanan dari pedagang makanan dan sewa alat bermain perlu ditingkatkan agar pengunjung merasa puas dan terhibur. Disini lain, masih banyak dari wisatawan yang belum sadar akan kebersihan dan seringkali merusak lingkungan pantai dengan berfoto selfi dan membuang sampah sembarangan (Manafe et al., 2021). Faktor ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2006) bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen atau pengunjung.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Aggi Panigoro dan Berry Lesmana pada tahun 2023 tentang konten media sosial akan meningkatkan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa perilaku seseorang dapat berubah ketika menemukan informasi terbaru. Semakin seseorang merasakan kendali atas

perilakunya, maka semakin banyak efek yang mampu mendorong pengambilan keputusan untuk mengunjungi objek wisata yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan teori Keller dan Kotler tentang keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen melalui tahapan proses pengenalan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, dan keputusan berkunjung.

Dengan mengembangkan fasilitas lingkungan fisik yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik, dan peran pemasaran di media sosial diharapkan mampu mempengaruhi keputusan berkunjung. Peran *customer experience* dalam mensukseskan objek wisata Pantai Menganti diharapkan juga mampu membentuk loyalitas dari pelanggan yang datang sehingga dapat meningkatkan ekonomi untuk pengelola dan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan dan dibahas dalam proposal skripsi ini, yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti?
3. Apakah *servicescape* (fasilitas lingkungan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti?
4. Apakah *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *servicescape* (fasilitas lingkungan) terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti.
- d. Untuk menganalisis pengaruh simultan *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan mampu menganalisis terkait pengaruh *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* terhadap keputusan berkunjung sebagai penerapan dari ekonomi pariwisata.
- b. Bagi pengelola, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan pihak pengelola wisata terkait strategi untuk mengembangkan objek wisata Pantai Menganti melalui *social media marketing*, pengalaman pengunjung, dan fasilitas yang disediakan sehingga mampu meningkatkan keputusan berkunjung.
- c. Bagi akademis dan pengunjung, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor seperti *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pantai Menganti. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian lanjutan.
- d. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan terarah khususnya dalam konsentrasi pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan *social media marketing*, *customer experience*, *servicescape*, dan keputusan berkunjung.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

##### a. *Definisi Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini merupakan hasil dari resolusi atau pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), TPB adalah teori yang lahir berdasarkan asumsi bahwa manusia akan berperilaku pantas dan lebih bersifat dinamis ketika mempunyai niat atau rencana. Niat berperilaku adalah komponen dari individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu (Sulasih et al., 2022). *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan (Ajzen, 2020).

Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu mengenai seberapa positif atau negatif. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan, mereka cenderung lebih mungkin melakukannya. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa berolahraga bermanfaat bagi kesehatan, maka sikap positif ini akan mendorong seseorang untuk lebih sering berolahraga (Sartika, 2020).

Norma subjektif adalah persepsi individu yang melibatkan pandangan mengenai apakah orang-orang di sekitar seperti teman atau kerabat menyetujui atau tidak menyetujui perilaku suatu perilaku. Jika individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung tindakan tertentu, mereka lebih mungkin untuk melakukannya (Ningtyas & Istiqomah, 2021).

Perceived behavioral control atau persepsi kontrol mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Ini tentang ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang diperlukan untuk melakukan tindakan tersebut, serta kemampuan individu untuk mengatasinya (Armyta et al., 2023).

## b. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam perspektif syariah

Dalam islam, penting bagi manusia untuk mengontrol, menjaga, dan mengendalikan perilaku sesuai dengan pedoman yang ada di Al-Qur'an sebagaimana tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ  
أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ  
وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir".

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ini sejalan dengan konsep persepsi kontrol yang dirasakan dalam TPB, di mana seseorang hanya akan melakukan perilaku yang mereka yakini berada dalam kemampuan mereka (Nursaman & Sisdiyanto, 2020).

## 2. S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*)

### a. Definisi S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*)

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953) ahli psikologi yang seiring berjalannya waktu telah digunakan juga dalam bidang ilmu komunikasi. Melalui perkembangan zaman, Effendy (2003) telah menjelaskan bahwa teori ini berasal dari individu yang menunjukkan responsnya terhadap rangsangan tertentu. Dalam konteks ini, stimulus dapat berupa pesan yang ditemukan di media sosial yang memicu individu untuk memberikan tanggapan. Sedangkan dalam konteks

pariwisata, stimulus dapat berupa berbagai informasi, iklan, gambar, video, ulasan, atau rekomendasi yang ditemukan di media sosial atau platform lain. Rangsangan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan minat seseorang terhadap suatu objek wisata (Muhammad Nur Huda, 2022).

Organisme mengacu pada individu yang menerima stimulus tersebut. Dalam konteks ini, organisme adalah calon wisatawan yang mendengar atau melihat informasi mengenai objek wisata. Proses internal dalam diri individu, seperti sikap, persepsi, dan pengalaman sebelumnya yang akan mempengaruhi bagaimana pengunjung akan menanggapi stimulus yang diterima (A. Lestari, 2024).

Respon merupakan tindakan atau reaksi yang muncul setelah menerima stimulus atau pesan untuk mencari informasi lebih lanjut, perencanaan perjalanan, atau keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Respon ini dipengaruhi oleh seberapa menarik atau relevan stimulus bagi suatu individu (Primadewi et al., 2022).

#### **b. S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon) dalam perspektif syariah**

Dalam islam, kita dianjurkan untuk menekankan pentingnya cara penyampaian (stimulus) yang bijaksana dan baik dalam mempengaruhi orang lain. Hal ini terkandung dalam surat An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَا دِهِمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk".

Ayat di atas dapat diketahui bahwa informasi atau promosi yang disampaikan dengan cara yang menarik, penuh hikmah, dan positif akan menarik minat individu untuk berkunjung. Dalam hal ini, stimulus yang diberikan dengan bijaksana (hikmah) dan pesan yang baik (mau'izhoh hasanah) akan mempengaruhi persepsi dan respon individu (organisme),

sehingga mereka lebih mungkin untuk mengambil keputusan yang positif, seperti mengunjungi objek wisata yang dipromosikan (Hidayatullah, 2020).

### 3. *Social Media Marketing*

#### a. *Pengertian Social Media Marketing*

Sosial media pemasaran merupakan salah satu model promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau berkunjung ke suatu tempat atau objek (Sari & Suyuthie, 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2023) yang menyatakan bahwa konten marketing bertujuan untuk menciptakan sikap positif terhadap profil objek wisata yang nantinya dapat meyakinkan pengguna untuk mengikuti dan merekomendasikannya ke pengguna lain.

Dalam konteks pariwisata, *sosial media marketing* digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata menggunakan platform yang umum digunakan seperti Facebook Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube (Sinaga & Siregar, 2024). Strategi ini melibatkan pembuatan konten menarik, interaksi dengan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa dimensi *sosial media marketing* antara lain:

- 1) Brand Awareness merupakan tingkat kesadaran pengunjung terhadap objek wisata melalui konten menarik dan informatif yang dapat menarik minat calon wisatawan (Mulyadi et al., 2024).
- 2) Konten Visual berupa foto dan video indah dari objek wisata dapat menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk mengunjungi tempat tersebut
- 3) Testimoni dan Review dari pengguna lain yang sudah berkunjung dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan.
- 4) Interaksi dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan calon wisatawan, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

- 5) Promosi yang kreatif dan menarik di media sosial dapat mendorong calon wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan kunjungan mereka.

#### **b. Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Milhinhos (2015) dalam penelitian (Amalia, 2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *social media marketing*, antara lain:

- 1) Relevansi adalah menyediakan konten dengan informasi yang relevan sehingga menarik target audiens.
- 2) Bernilai adalah pembuatan konten yang memiliki nilai jual atau manfaat baik dalam bentuk edukasi, informasi, maupun hiburan bagi konsumen.
- 3) Searchability (mudah ditemukan) merupakan kemampuan konten untuk mudah diakses oleh konsumen melalui media yang tepat.
- 4) Konsisten adalah memastikan bahwa koonten selalu update memperbarui informasi.

#### **c. *Social Media Marketing* dalam perspektif syariah**

Prinsip dasar *social media marketing* adalah komunikasi yang jujur dalam konten yakni menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan dan jujur dalam promosi yakni mempromosikan barang atau jasa dengan kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan indikator bernilai dalam mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung (Wirianti, 2023). Sebagaimana tertuang dalam surat Al- Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجُهَا لَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Selain kejujuran dalam konten dan promosi, *social media marketing* juga perlu menekankan pentingnya konsistensi atau *istiqamah* dalam keyakinan dan tindakan. Dalam konteks pemasaran media sosial, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan menjalankan strategi pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens (Muhammad Azhari Normadan, 2022). Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Fussilat ayat 30 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَكْفُرُوا وَلَا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشُرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang berkata, "Tuhan kami adalah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka maka malaikat-malaikat akan turun kepada mereka (dengan berkata), "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu bersedih hati; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu".

#### 4. *Customer Experience*

##### a. *Definisi Customer Experience*

Menurut (Faizi, 2023), pengalaman merupakan hasil dari situasi yang merangsang indera, emosi, dan pikiran seseorang. Dalam konsep ini *customer experience* diartikan sebagai pengalaman pengunjung objek wisata. Sedangkan menurut Kotler (1997), pengalaman pengunjung dapat digambarkan melalui respons perbandingan antara perasaan senang maupun kecewa atas objek atau peristiwa yang telah terjadi. Contoh sederhananya adalah ketika ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengunjung akibat objek wisata tidak sesuai dengan harapan (ekspektasi) sebelumnya, maka pengunjung akan merasakan pengalaman yang terus diingat dan dikhawatirkan memberikan penilaian negatif yang berdampak bagi nasib objek wisata tersebut. Sebaliknya, jika pengunjung merasa puas akan kegiatan dan fasilitas yang tersedia, maka otomatis akan meningkatkan minat kunjungan sehingga pengunjung mau memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain tentang objek

wisata yang telah dikunjungi. Kotler juga mengemukakan bahwa untuk mengetahui pelanggan itu puas atau tidak, maka perlu dilihat faktor dimensinya. Berikut faktor dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan atas pengalaman pengunjung (Fadhillah, 2020):

1) Faktor harga (*price*)

Disebabkan oleh perilaku pengunjung yang cenderung sensitif dimana suka dengan segala sesuatu yang murah sehingga mereka puas dan mendapatkan *value for money*. Dalam konteks penelitian ini faktor harga mengarah ke tiket masuk ke objek wisata.

2) Faktor Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Faktor kualitas layanan dapat dipicu dari tiga hal yaitu manusia, sistem, dan teknologi di mana rasa puas seseorang terhadap suatu pelayanan itu sulit ditiru karena setiap perlakuan yang muncul akan berbeda dengan keinginan perusahaan.

3) Faktor Kualitas Produk (*Product Quality*)

Dalam konteks ini, kualitas produk merujuk pada kualitas objek wisata dimana pengunjung akan merasa puas setelah berkunjung dan akan berkunjung kembali apabila kualitas objek wisata menarik dan cocok sebagai sarana hiburan dan rekreasi.

4) Faktor Emosional dan Kemudahan

Faktor emosional ditunjukkan langsung oleh pengunjung yang merasa puas, bangga, dan percaya diri setelah mengunjungi objek wisata. Sedangkan faktor kemudahan dapat membuat pengunjung menilai fasilitas dan pelayanan objek wisata yang ramah, mudah, efisien, dan memadai.

**b. Indikator *Customer Experience***

Menurut Kotler dalam penelitian (Fadhillah, 2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *customer experience*, antara lain:

- 1) *Tangible* (Berwujud) adalah bukti fisik yang dapat dilihat, diraba, dan diukur pada suatu objek atau barang.
- 2) *Reliability* (Keandalan) merujuk pada kemampuan suatu sistem atau objek dalam melakukan tugasnya sesuai apa yang diharapkan.
- 3) *Product Quality* menggambarkan sarana yang ada meliputi kondisi fisik, keandalan, dan kemampuan fasilitas untuk memenuhi harapan dan kebutuhan.

**c. *Customer Experience* dalam perspektif syariah**

Dalam Islam, setiap pelanggan dianggap sebagai amanah yang harus dijaga. Memberikan pengalaman yang baik dan fasilitas yang memadai adalah bagian dari menjalankan amanah. Pelayanan yang tidak memadai atau mengecewakan pelanggan dapat dianggap sebagai bentuk pengkhianatan terhadap amanah (Al Farisi, 2022). Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Hajj ayat 46 yang berbunyi:

أَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ  
وَلَكِن تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ

Artinya: "Maka tidak pernahkah mereka berjalan di bumi, sehingga hati (akal) mereka dapat memahami, telinga mereka dapat mendengar? Sebenarnya bukan mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang di dalam dada".

**5. *Servicescape***

**a. *Pengertian Servicescape***

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik dan disediakan oleh penyedia jasa untuk kenyamanan konsumen (Kotler, 2013). Sedangkan menurut (Evelyna, 2022), *servicescape* adalah lingkungan fisik dan elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada dilingkungan tempat dimana jasa tersebut disediakan. Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kualitas atau mutu dalam

industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (A. A. Lestari et al., 2023). Berikut ini dimensi fasilitas wisata:

- 1) Kebersihan, Kerapihan, dan Kelengkapan Fasilitas adalah dimana pengelola harus memperhatikan keadaan fasilitas yang ada untuk menunjang kenyamanan wisatawan.
- 2) Fungsi dan Kondisi Atribut Wisata perlu dipastikan atribut tersebut masih beroperasi dengan baik tanpa mengalami kerusakan yang dapat mengganggu penggunaannya.
- 3) Kemudahan dalam Penggunaan Atribut perlu dipastikan juga ketika menawarkan fasilitas, maka pengguna diharapkan sudah familiar (tidak asing) sehingga mereka dapat dengan mudah memanfaatkannya.

**b. Indikator *Servicescape***

Menurut Keller dan Kotler (2021) dalam penelitian (Maulidiah et al., 2023) terdapat beberapa indikator untuk mengukur *servicescape*, antara lain:

- 1) *Completeness* atau yang biasa disebut kelengkapan merupakan elemen menyuluh pada objek wisata meliputi informasi, tempat istirahat, dan fasilitas kebersihan yang memadai. Semakin lengkap fasilitas yang ada, maka semakin besar pengunjung akan merasa puas dan nyaman.
- 2) *Attribute Condition* atau yang biasa disebut kondisi atribut adalah elemen yang mencakup kondisi infrastruktur seperti akses jalan dan atribut wisata. Jika atribut dalam kondisi baik dan terawat, pengunjung akan merasa lebih nyaman. Sebaliknya, jika fasilitas terlihat usang atau rusak, hal ini dapat mengurangi pengalaman positif pengunjung untuk berkunjung kembali.

### c. *Servicescape* dalam perspektif syariah

Dalam konsep pariwisata syariah, lingkungan merupakan ciptaan Allah SWT yang harus dijaga dan dimanfaatkan dengan baik oleh manusia. Konsep keberkahan dalam islam mengajarkan pentingnya manusia memperlakukan alam dengan rasa tanggung jawab seperti mencegah adanya eksploitasi atau kerusakan alam sekitar (Tita Rosalina, Achmad Abubakar, 2023). Sebagaimana tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 164 yang berbunyi:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَحِتَابِ الْيَلِّ وَاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: "Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering), dan Dia tebarkan di dalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh, merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti".

## 6. Keputusan Berkunjung

### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut (Sarifiyono & Lesmana, 2023), keputusan berkunjung adalah hasil dari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata terkait. Keller dan Kotler berpendapat bahwa kunjungan ke suatu tempat, seperti destinasi wisata, restoran, atau tempat hiburan, merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Individu memilih untuk mengunjungi tempat tersebut berdasarkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan pribadi, informasi yang tersedia, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta faktor eksternal seperti promosi dan kondisi ekonomi (Fadhil Ikhsan, Bayu Wisnawa, 2023).

Dalam pengambilan keputusan berkunjung, wisatawan dapat melakukan pemilihan jenis tempat kunjungan wisata, nama tempat wisata, pemilihan akomodasi ke tempat kunjungan wisata, jumlah kedatangan pengunjung, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran kunjungan. Semakin wisatawan merasakan kendali atas perilakunya, maka semakin banyak efek yang mampu mendorong pengambilan keputusan untuk mengunjungi objek wisata yang diinginkan (Dasangga & Ratnasari, 2022). Adapun dimensi yang berperan penting dalam membentuk keputusan pengunjung untuk memilih dan mengunjungi suatu objek wisata antara lain:

- 1) *Destination Image* adalah respon positif pengunjung yang muncul setelah melihat dan menilai tempat wisata yang dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengambil keputusan.
- 2) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan efek dari ulasan dan rekomendasi wisatawan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih tempat wisata.
- 3) Fasilitas merujuk pada sarana dan prasarana yang ada di lokasi wisata, seperti restoran, akomodasi, dan tempat istirahat.

#### **b. Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Keller dan Kotler dalam penelitian (Hapsara & Ahmadi, 2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan berkunjung, antara lain:

- 1) Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan.
- 2) Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen.
- 3) Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata.

#### **c. Keputusan Berkunjung dalam perspektif syariah**

Di dalam Al-Qur'an maupun Sunnah yang ajarkan Rasulullah SAW tidak ditemukan secara harfiah kata "*pariwisata*", namun terdapat kata-kata yang merujuk pada pengertian secara umum yang bermakna sama yaitu:

1) رَحْلَةٌ (Rihlah)

Kata “*rihlah*” dalam konteks sejarah Quraisy merujuk pada perjalanan musiman mereka ke Syam pada musim panas lalu ke Yaman pada musim dingin. Dalam Al-Qur'an dan hadis, konsep ini tidak hanya mencakup perjalanan fisik semata, tetapi juga memiliki makna spiritual dan pemberdayaan diri. Para ulama menafsirkan bahwa “*rihlah*” tidak hanya sekadar perjalanan fisik, tetapi juga perjalanan spiritual untuk meningkatkan pengetahuan dan keimanan (Dwiatmaja, 2024). Sebagaimana tercantum dalam surat Quraisy ayat 1-4 yang berbunyi:

لَا يَلَافُ قُرَيْشٌ إِيَّالَهُمْ رَحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ  
وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ

Artinya: “*Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas, Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka'bah), yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa takut*”.

2) سَائِحُونَ - سَيَّاحَةٌ - سَيِّحَانٌ - يَحْسِنُ - سَاحٌ (saha-yahsinu-saihan-siyahah-saihun)

Memiliki makna berjalan, bepergian, atau perjalanan yang tercantum dalam surat At-Taubah ayat 112 yang bunyinya:

الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ الْأُمَمُونَ السَّائِحُونَ الرُّكَّعُونَ السَّجِدُونَ الْأَمْوُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَاللَّتَّاهُونَ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “*Mereka itu adalah orang-orang yang bertobat, beribadah, memuji (Allah), mengembara (demi ilmu dan agama), rukuk, sujud, menyuruh berbuat makruf dan mencegah dari yang mungkar, dan yang memelihara hukum-hukum Allah. Dan gembirakanlah orang-orang yang beriman*”.

Ayat di atas menjelaskan tentang anjuran bahwa setiap tindakan seorang Muslim harus memiliki tujuan dan niat yang baik. Bepergian bukan hanya sekadar bersenang-senang, tetapi diniatkan untuk mencari ilmu, menyebarkan agama, dan bermanfaat bagi orang

lain. Allah SWT memuji orang yang bepergian, wisatawan dan pelancong dengan istilah “*Al-Saih*” bebarengan dengan orang yang memuji Allah, orang yang sujud, dan orang yang berjihad (Nursaman & Sisdianto, 2020).

Dalam persepektif ekonomi islam selain kebutuhan lahiriyah, kebutuhan batiniah juga perlu dipenuhi. Salah satunya dengan anjuran menjelajahi bumi atau yang biasa disebut dengan istilah rekreasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al Mulq ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “*Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahi lah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*”.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya konsumen memprioritaskan kebutuhan batiniah setelah lahiriyah dimana manusia dapat memperoleh kesenangan dan mampu melepaskan emosi yang tidak stabil. Sarana rekreasi yang telah diciptakan menganjurkan kita sebagai Hamba Allah untuk melakukan perjalanan guna menikmati keindahan alam dan meningkatkan rasa syukur atas kebesaran Allah SWT (Ramadhani, 2021).

## B. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chintya Ones Charli & Della Asmaria Putri (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung” menunjukkan bahwa *social media marketing* dan fasilitas di objek wisata berpengaruh signifikan  $0,002 < 0,05$  terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian penelitian Imam Kambali & Siti Masitoh (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100” menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan hasil

nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya media sosial pemasaran berpengaruh bukan hanya pada keputusan pembelian, tetapi juga dapat berkaitan dengan keputusan berkunjung.

Menurut penelitian Miftahul Janah, Intisari, Intisari Haryanti, & Sri Ernawati (2023) dengan judul “Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox” memperlihatkan hasil dimana *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,320 > 0,05$ .

Menurut hasil penelitian Suraj, Dharma Winata Kristanto, & Rico Prestasi (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig  $0,027 < 0,05$  yang telah di uji dan di analisis menggunakan SPSS.

Berdasarkan penelitian Yaumil Atia A A Omar , Andi Amri , & Muh. Chasyim Hasani (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari” menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05. *Customer experience* bernilai sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung sedangkan fasilitas wisata juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan nilai  $0,004 < 0,05$ .

Menurut penelitian Feby Evelyn (2022) dengan judul “Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing* , dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) menunjukkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung karena nilai signifikansi 0,347 lebih besar dari 0,05. Sedangkan sosial media pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dengan sig  $0,006 < 0,05$  dan pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan juga terhadap minat berkunjung dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Chintya Ones Charli & Della Asmaria Putri (2021), "Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung"	a. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ b. Fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat wisatawan dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ (Charli & Putri, 2021)	a. Variabel independen <i>social media marketing</i> dan fasilitas wisata	a. Variabel dependen (Minat Berkunjung) b. Penelitian ini berlokasi di Sumatera Barat c. Teknik sampel ( <i>sampling accidental</i> )
2	Imam Kambali & Siti Masitoh (2021), "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100"	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan hasil nilai sig $0,000 < 0,05$	a. Variabel independen ( <i>Social Media Marketing</i> )	a. Lokasi penelitian di Kantor Pos Pati 59100
3	Miftahul Janah, Intisari, Intisari Haryanti, & Sri Ernawati (2023), "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox"	<i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,320 > 0,05$	a. Variabel independen ( <i>Customer Experience</i> ) b. Teknik pengumpulan data angket (kuesioner)	a. Lokasi penelitian di Kota Bima b. Teknik sampel ( <i>sampling accidental</i> )

4	Suraj, Dharma Winata Kristanto, & Rico Prestasi (2022), <i>Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian</i> ”	<i>Servicescape</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,027 < 0,05$	a. Variabel independen ( <i>Servicescape</i> )	a. Lokasi penelitian di Kota Medan b. Teknik sampel
5	Yaumil Atia A A Omar, Andi Amri, & Muh. Chasyim Hasani (2021), <i>“Pengaruh Social Media, Customer Experience, dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari”</i>	a. Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai sig $0,002$ lebih kecil dari $0,05$ b. <i>Customer Experience</i> bernilai sig $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan c. <i>Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> dengan nilai $0,004 < 0,05$ (Atia et al., 2021)	a. Variabel independen (Sosial Media, Pengalaman pengunjung, dan fasilitas wisata)	a. Lokasi penelitian di Pantai Akkarena, Makasar b. Variabel dependen ( <i>Revisit Intention</i> )
6	Feby Evelyana (2022), <i>“Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention)</i>	a. <i>Servicescape</i> tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung karena nilai signifikansi $0,347$ lebih besar dari $0,05$ b. Sosial media pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan sig $0,006 < 0,05$ c. Pengalaman pengunjung berpengaruh	a. Variabel independen ( <i>Servicescape</i> , <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> )	a. Lokasi penelitian di Rahayu River Tubing (objek wisata di Kabupaten Kebumen) b. Teknik sampel ( <i>accidental sampling</i> )

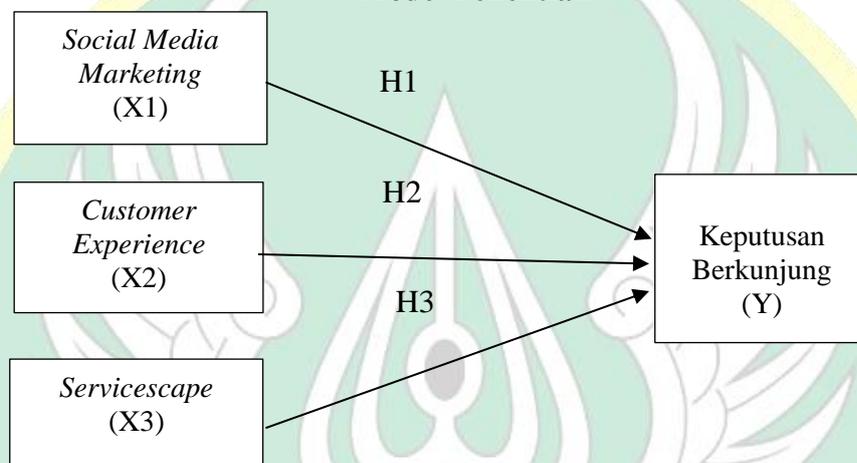
		signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ (Evelyna, 2022)		
--	--	--	--	--

Sumber : *Data sekunder yang diolah*

### C. Rumusan Hipotesis

Berikut kerangka berpikir tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang penulis gambarkan agar mudah dipahami oleh pembaca :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



Penjelasan:

→ : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara *Social Media Marketing* (X1), *Customer Experience* (X2), *Servicescape* (X3) terhadap *Keputusan Berkunjung* (Y).

Dari pernyataan masalah yang telah diajukan sebelumnya, hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada fakta adalah;

#### **1. Pengaruh Antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan penelitian (Sarifiyono & Lesmana, 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* secara langsung dapat mempengaruhi keputusan berkunjung melalui postingan maupun share sehingga mampu menarik daya penasaran orang orang. Reisinger (2009) juga menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan mengonsumsi produk dan jasa yang terkait wisatawan. Untuk

mengetahui pengaruh terhadap sosial media perlu dianalisis dimensinya, seperti kualitas konten, keandalan konten, dan pemahaman konten. Maka dari itu, menghasilkan jawaban sementara yaitu :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

## **2. Pengaruh Antara Customer Experience Terhadap Keputusan Berkunjung**

Kotler merumuskan bahwa untuk mengetahui pelanggan itu puas atau tidak, maka perlu dilihat faktor dimensinya. Terdapat 5 faktor penting yaitu melihat dan menganalisis faktor *price*, *service quality*, *product quality*, faktor emosional, dan faktor kemudahan (Wijayanti et al., 2023). Sedangkan penelitian (Cholis et al., 2023) berpendapat bahwa adanya *customer experience* dapat merangsang motivasi pengunjung lainnya yang kemudian mampu meningkatkan nilai suatu objek wisata. Dalam penelitian ini menghasilkan data bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* dengan keputusan wisatawan dalam berkunjung.

H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

## **3. Pengaruh Antara Servicescape Terhadap Keputusan Berkunjung**

Tjiptono (2006) menjelaskan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat jasa tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan (Dewi et al., 2024). Pengukuran dilakukan berdasarkan aspek kebersihan, kelengkapan fasilitas, kondisi, dan kemudahan menggunakan fasilitas tersebut. Dalam penelitian (Silalahi et al., 2023) telah menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan berkunjung karena lingkungan mampu menjadi tempat penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Pernyataan ini dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang memanfaatkan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan prinsip positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang representatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Tujuan utama dari penggunaan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif dan terukur, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2020).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah mengunjungi objek penelitian Pantai Menganti di Kebumen.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan di bulan Mei 2024 – Juni 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut V. Wiratna Sujarweni, populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi mencakup semua individu yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki sifat atau ciri yang sama yang ingin dikaji oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengunjung objek wisata Pantai Menganti. Sedangkan, bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian disebut sampel. Sampel adalah

representasi kecil dari populasi yang dipilih untuk diambil data dan dianalisis dalam penelitian (Sujarweni, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sujarweni, 2020). Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria spesifik untuk memilih sampel yang dianggap paling tepat dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berusia 17 tahun ke atas, wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen, wisatawan yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram, serta wisatawan yang pernah menikmati fasilitas wisata yang ada di Pantai Menganti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang merupakan metode untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan populasi yang diketahui dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan tertentu. (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa minimal sampel dapat diambil dari populasi yang memiliki usia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini, populasi pengunjung Pantai Menganti diambil dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Berikut ini perhitungan dari rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : standar error yang digunakan, 10 %

Menentukan jumlah populasi (N) :

Total pengunjung Pantai Menganti dari tahun 2019 sampai 2023:

$$437.841 + 326.891 + 484.455 + 581.703 + 501.052 = 2.331.942$$

Menghitung ukuran sampel (n) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.331.942}{1 + 2.331.942 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.331.942}{1 + 2.331.942 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{2.331.942}{1 + 23.31942}$$

$$n = \frac{2.331.942}{24.31942}$$

$$n = 95,8$$

Ukuran sampel yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dari populasi 2.331.942 adalah sekitar 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden sesuai kebutuhan penelitian.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020), variabel penelitian merupakan segala bentuk dan karakteristik dari orang, objek, atau tindakan yang ditentukan oleh peneliti untuk selanjutnya diteliti kemudian dikumpulkan datanya dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel *independen* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah *sosial media marketing* ( $X_1$ ), *customer experience* ( $X_2$ ), dan *servicescape* ( $X_3$ ) (Sugiyono, 2020).
2. Variabel *dependen* adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung ( $Y$ ) (Sugiyono, 2020).

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Indikator Penelitian</b>
<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Milhinhos (2015) dalam (Amalia, 2020) indikator <i>social media marketing</i> meliputi : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevansi</li> <li>2. Bernilai</li> <li>3. <i>Searchability</i> / Mudah ditemukan</li> <li>4. Konsisten</li> </ol>
<i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler dalam (Fadhillah, 2020), indikator <i>customer experience</i> ada 3, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud / <i>Tangible</i></li> <li>2. Keandalan / <i>Realibility</i></li> <li>3. <i>Product Quality</i></li> </ol>
<i>Servicescape</i> (X <sub>3</sub> )	Menurut Tjiptono (2006), indikator <i>servicescape</i> , antara lain: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Completeness</i> / Kelengkapan</li> <li>2. <i>Attribute Condition</i> / Kondisi Atribut</li> </ol>
Keputusan Berkunjung (Y)	Menurut Keller dan Kotler, indikator keputusan berkunjung yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan</li> <li>2. Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen</li> <li>3. Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata</li> </ol>

Sumber : Data sekunder yang diolah

## **E. Sumber Data Penelitian**

### **1. Data Primer**

Merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang telah disusun dan disebarakan oleh peneliti. Kuesioner ini dirancang khusus untuk mendapatkan tanggapan yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diperlukan dalam penelitian. Dengan demikian, data ini mencerminkan informasi yang relevan dan spesifik terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan (Sujarweni, 2020).

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan diambil dari sumber lain. Sumber-sumber ini bisa berupa buku, jurnal, artikel di internet, majalah, serta catatan atau dokumen lain yang relevan. Data ini dikumpulkan berdasarkan referensi yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti sehingga dapat memberikan wawasan tambahan yang berguna untuk mendukung penelitian (Sujarweni, 2020).

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Peneliti menerapkan observasi tidak terstruktur yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi sehingga peneliti mampu mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan (Sujarweni, 2020).

### **2. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah sebuah teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data dengan cara mengambil dan mengumpulkan berkas atau informasi dari berbagai sumber yang dianggap relevan dan dapat memberikan dukungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Contoh sumber yang

dapat digunakan mencakup data statistik yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) maupun informasi yang diperoleh dari pihak manajemen atau pengelola Pantai Menganti. Pengumpulan data ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen tertentu terhadap variabel dependen yang menjadi fokus penelitian (Sujarweni, 2020).

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner termasuk instrumen yang efisien untuk pengumpulan data kemudian diukur. Peneliti akan mengajukan pertanyaan dan pernyataan kepada responden pengguna media sosial yang pernah mengunjungi objek wisata Pantai Menganti melalui bantuan Google Form yang disebarluaskan melalui link (Sujarweni, 2020).

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengumpulan data dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok tentang fenomena sosial dimana variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator. Dengan mengukur keputusan berkunjung *customer*, penulis menggunakan 5 kategori sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah software Smart PLS versi 3.0. Smart PLS adalah software aplikasi statistik yang populer digunakan untuk analisis data berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dengan antarmuka yang *user friendly* dan dilengkapi dengan metode statistik yang beragam, Smart PLS memudahkan pengguna

dalam melakukan analisis data yang kompleks. SmartPLS menghasilkan nilai koefisien untuk setiap indikator. Dengan demikian dapat dilihat indikator mana yang memberikan pengaruh terbesar dan mana yang pengaruhnya paling kecil (Zalukhu et al., 2023).

Uji outer model disebut juga *measurement* model yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dengan indikator yang variabelnya dapat diukur. Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten adalah valid dan reliabel. Sedangkan Inner Model biasa disebut *structural* model yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten. Pengujian inner model bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar konstruk laten. Data yang baik untuk dijadikan instrumen penelitian adalah data yang sudah lolos dalam uji validitas dan uji reliabilitas yang kemudian lanjut ke uji inner model. Berikut ini kriteria pengujiannya.

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Outer dan Inner Model**

<b>Outer Model</b>	<b>Kriteria Pengujian</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Validitas Convergent</i> (Metode)	Loading Factor > 0.70	Valid
	AVE > 0.50	Valid
<i>Validitas Discriminant</i>	HTMT < 0.90	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70	Reliabel
<i>Composite Reliability</i>		Reliabel
<b>Inner Model</b>	<b>Kriteria Pengujian</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Multicollinearity</i> ( <i>Inner Model</i> )	Jika nilai VIF < 10	Lolos Multikolinearitas
<i>R Squared</i> (melihat pengaruh secara bersama sama)	0.25	Model Lemah
	0.50	Model Sedang
	0.75	Model Kuat
<i>Goodness of FIT</i>	SRMR < 0.10	Model Fit
<i>Path Coefficients</i> (Uji Hipotesis)	<i>P Values</i> < 0.05	Berpengaruh Signifikan
	<i>P Values</i> > 0.05	Tidak Berpengaruh Signifikan

Namun, sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas (Muhson, 2022).

## 1. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data meliputi:

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji validitas terdiri dari dua metode yaitu uji validitas outer loading dan uji validitas diskriminan.

#### 1) Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukur yang baik berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya saja (Furadantin, 2018). Di dalam SmartPLS, uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait*). Nilai outer loadings dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari nilai 0,7 sehingga baru bisa dikatakan indikator bisa valid (Marliana, 2019). Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan *Fornell-Larcker Criterion*, sebuah model yang membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk sehingga memiliki nilai diskriminan yang baik.

Sedangkan HTMT adalah metode yang beberapa ahli berpendapat bahwa *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* kurang sensitif dalam nilai diskriminan. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus  $< 0,9$  untuk memastikan validitas diskriminan antar dua konstruk itu reflektif (Marliana, 2020).

## 2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditentukan berdasarkan nilai dari prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dengan indikator dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE) yang nilainya  $> 0,5$  atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya (Furadantin, 2018).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi, reliabel, dan dapat dipercaya sebagai alat ukur (kuesioner) tersebut. Pengujian uji reliabilitas terdiri dari dua metode, yaitu uji reliabilitas *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan standar ukur nilai  $> 0,7$  (Chua, 2023).

### c. Model Fit

Pengujian ini dilihat dari nilai SRMR dimana nilai SRMR adalah *square root* antara residual matriks kovarians sampel dan model kovarians hipotesis yang berbeda. Kisaran SRMR dihitung berdasarkan skala masing-masing indikator. Nilai untuk rentang SRMR dari nol hingga 1,0 dengan model fit yang memperoleh nilai  $\leq 0,08$  dapat diterima (Kairupan & Rahman, 2022).

## 4. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  0,25 dengan hasil model lemah, 0,50 model sedang, dan 0,75 termasuk modal kuat (Marliana, 2019).

## 5. *Path Coefficients*

Analisis ini dilakukan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan variabel dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* antara -1 sampai +1. Penelitian pada pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat presisi atau batas

ketidakakuratan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05 sehingga variabel yang signifikan harus memiliki nilai P Value < 0,05 baru (Furadantin, 2018).

*Bootstraping* merupakan suatu prosedur non-parametrik yang tujuannya untuk memecahkan masalah data yang tidak normal, terutama jika sampelnya sedikit. Perhitungan *Bootstraping* dalam regresi berganda akan menghasilkan *Path Coefficients* yang tujuannya untuk menjawab apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis dibanding t-tabel.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Pantai Menganti Kabupaten Kebumen**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah mengunjungi objek penelitian Pantai Menganti di Kebumen yang dilaksanakan di bulan Mei 2024 – Juni 2024. Pantai Menganti ini terletak di di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pantai yang menyediakan spot untuk berburu sunset dan sunrise ini jadi pilihan wisatawan saat berkunjung ke Kebumen. Adapun jarak tempuh pantai ini sekitar 40 km dari pusat keramaian Kebumen dan dapat ditempuh kurang lebih 1 jam.

Pada awalnya, Pantai Menganti berfungsi sebagai pelabuhan perikanan dan tempat pelelangan ikan sebelum dibuka untuk umum. Meskipun sudah menjadi objek wisata, tempat pelelangan ikan (TPI) masih beroperasi dengan baik. Pantai Menganti resmi dibuka sebagai objek wisata pada tahun 2011 dan kini menjadi tuan rumah turnamen selancar yang diikuti oleh kelompok peselancar dari Sukabumi hingga Bali. Untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung, manajer Pantai Menganti telah menyediakan berbagai akomodasi dan fasilitas seperti toilet, mushola, tempat parkir, dan *home stay* yang dibangun pada awal tahun 2014.

Pengelolaan Pantai Menganti dilakukan oleh Pemerintah Desa Karangduwur dan berbagai lembaga desa, termasuk Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), Badan Perwakilan Desa (BPD), dan Karang Taruna Desa Karangduwur. Pengelolaan ini dilakukan secara mandiri tanpa campur tangan pihak ketiga atau swasta dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Karangduwur. Namun, masih banyak masalah yang belum terselesaikan sehingga pembangunan tempat wisata ini masih dalam proses perkembangan.

## 2. Lokasi Pantai Menganti

Destinasi wisata Pantai Menganti terletak di Jalan Pantai Menganti RT.02/RW.03 Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

Kontak: 0813-9082-7483, E-mail: [pantaimenganti@gmail.com](mailto:pantaimenganti@gmail.com)

Akun Tiktok resmi : @pantaimenganti\_

Akun Instagram resmi : @mengantikebumen

Akun Instagram sewa tempat penginapan : @menganticottage

Akun sewa perlengkapan camping : @camping ground pantai menganti

## 3. Jenis Wisata dan Fasilitas Di Pantai Menganti

**Gambar 4.1**  
**Pesona alam dan fasilitas Pantai Menganti**



Sumber: Instagram Pantai Menganti

Pantai Menganti dengan pemandangan yang memukau merupakan satu-satunya pantai dengan pasir putih di Kabupaten Kebumen. Berbeda dari pantai lain yang umumnya berpasir hitam, Menganti menjadi permata tersembunyi di selatan Jawa. Dengan Air terjun dan Tebing Bidadari yang menjulang, tempat ini tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga mitos yang menarik.

Dulu, Pantai Menganti mungkin hanya dikenal sebagai tempat nelayan berlabuh dan tempat berlibur sederhana dengan akses terbatas dan tanpa fasilitas yang memadai. Namun, kini telah dilengkapi berbagai fasilitas modern seperti area camping yang nyaman, penginapan dengan pemandangan

laut, serta TPI Menganti, tempat nelayan menjual hasil tangkapan. Pengunjung kini dapat menikmati berbagai fasilitas modern tanpa mengurangi keaslian alam. Pantai Menganti kini menjadi destinasi wisata yang lengkap, menggabungkan keindahan alam dengan kemudahan akses dan fasilitas yang memadai, menjadikannya pilihan ideal bagi para wisatawan yang mencari keindahan alam. Berikut ini jenis-jenis wisata beserta letaknya.

a. Bukit gunung tugel

Bukit pandang tertinggi yang dikelilingi laut dengan beberapa area camp dan penginapan yang sangat indah.

b. Bukit Sigatel

Dikenal sebagai *paradise of menganti* dengan pemandangan indah yang memecah gelombang alami sehingga memudahkan para nelayan untuk mencapai laut dan kembali ke darat dengan selamat.

c. Lembah Menguneng

Terletak disisi timur bukit sigatel dengan bentuk yang unik melengkung dan kerennya gazebo dibangun persis di atas lembah menguneng dimana pengunjung dapat melihat birunya air Samudra Hindia.

d. Goa Menganti

Merupakan goa di pesisir pantai yang dapat diakses saat air laut sedang surut. Bentuknya seperti daratan, tetapi mulut goa terletak diantara deburan ombak.

e. Watu Mbolong

Watu mbolong terletak di dekat lembah menguneng dengan bentuk batu yang unik berlubang, tetapi lokasinya tertutup oleh air laut dan hanya bisa dilihat ketika air laut sedang surut.

f. *Camping Ground*

Terletak dibagian Gupakan Kebo yang mana merupakan lokasi ketika wisatawan ingin berkemah dan menikmati indahny Pantai.

g. Tanjung Karang Bata

Merupakan karang yang berbentuk bebatuan mirip tanaman bata yang alami. Tanjung karang bata dapat dinikmati dari gunung tugel atau pengunjung bisa langsung turun ke sekitar pantai.

h. TPI Menganti

Merupakan satu-satunya tempat yang dijadikan wadah untuk para nelayan menjual atau melelang ikan ke warga lokal maupun luar.

**Gambar 4.2**  
**Peta fasilitas wisata Pantai Menganti**



Sumber: *Humas Pantai Menganti*

Perkembangan jenis dan fasilitas wisata tidak hanya mempertahankan keaslian alam Pantai Menganti, tetapi juga menambah nilai estetika dan kenyamanan bagi para pengunjung. Dengan demikian, Pantai Menganti tetap menjadi destinasi unggulan bagi mereka yang mencari keindahan alam yang memesona di pesisir Jawa Tengah.

## B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui gambaran umum sampel penelitian, maka dalam bab ini akan menyajikan deskripsi mendalam tentang responden yang dilihat berdasarkan beberapa variabel demografis penting, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik pengunjung Pantai Menganti dan bagaimana faktor-faktor tersebut mungkin mempengaruhi perilaku atau tanggapan mereka terhadap objek wisata tersebut. Setelah dilakukan penelitian dan berdasarkan hasil jawaban dari responden, data yang telah terkumpul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
	perempuan	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, perempuan lebih mendominasi. Dari jumlah tersebut, terdapat 59 responden perempuan. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang. Dengan demikian, persentase responden perempuan adalah 59%. Sementara itu, persentase responden laki-laki adalah 41%. Karakteristik responden pengunjung Pantai Menganti berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
21-25 Tahun	78	78.0	78.0	94.0
>25 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik usia responden pengunjung Pantai Menganti. Tabel di atas menjelaskan sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun. Jumlah responden dalam kategori usia ini adalah sebanyak 78 orang. Jumlah ini merepresentasikan 78% dari total responden yang disurvei. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Menganti yang menjadi responden adalah mereka yang berusia antara 21 hingga 25 tahun. Persentase yang signifikan ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut mendominasi dalam kunjungan ke Pantai Menganti.

## 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/ Mahasiswa	66	66.0	66.0	66.0
karyawan	10	10.0	10.0	76.0
pegawai swasta	7	7.0	7.0	83.0
wirausaha	3	3.0	3.0	86.0
lainnya	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.3 menerangkan bahwa dari 100 responden terdapat 66 orang pelajar/ mahasiswa, 10 orang berkerja sebagai karyawan, 7 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 3 orang bekerja sebagai wirausaha dan 14 orang lainnya memiliki pekerjaannya lainnya selain pekerjaan yang telah disebutkan. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelajar dan mahasiswa mendominasi lebih banyak yang berkunjung ke Pantai Menganti.

#### 4. Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan**

No	Kali Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1 kali	37	37%
2	>1 kali	63	63 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2024*

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata Pantai Menganti lebih dari satu kali. Dengan 63% responden telah melakukan lebih dari 2 kali kunjungan. Hal ini menunjukkan adanya preferensi atau kecenderungan untuk mengulang kunjungan ke objek wisata Pantai Menganti.

#### 5. Responden Berdasarkan Sumber Informasi

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
1	Media Sosial Tiktok/Instagram	81	81%
2	Teman/Keluarga	14	14%
3	Spanduk	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa terdapat 81 responden dengan persentase 81% yang mendapat informasi tentang Pantai Menganti melalui media sosial, 14 responden melalui rekomendasi baik teman maupun keluarga, dan 5 responden memperoleh melalui spanduk. Dari data di atas dapat disimpulkan dari 100 responden, 81 responden memperoleh informasi melalui media sosial seperti tiktok dan instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau potensi pengunjung.

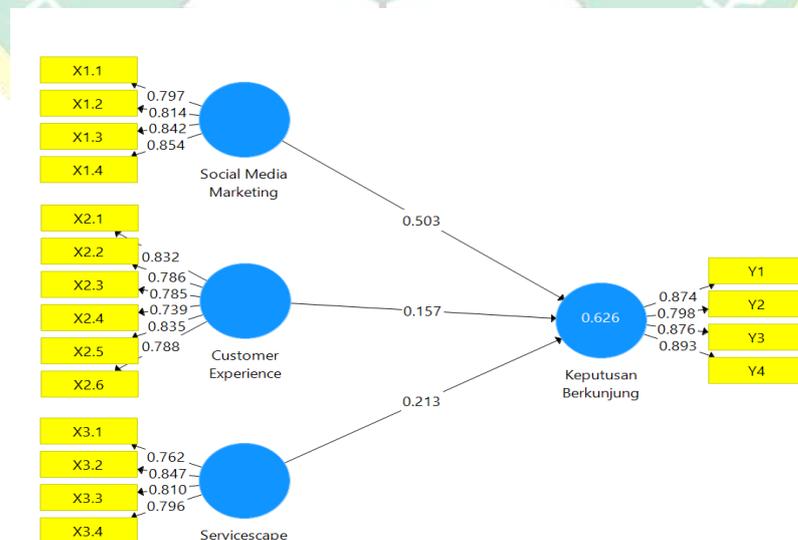
## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas Outer Loading

Uji validitas merupakan uji instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji validitas terdiri dari dua metode yaitu uji validitas outer loading dan uji validitas diskriminan. Nilai outer loadings dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari nilai 0,70 sehingga baru bisa dikatakan indikator bisa valid. Berikut adalah hasil uji validitas outer loading (Marliana, 2019).

**Gambar 4.3**  
**Uji Validitas Outer Loading**



**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Outer Loading**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Faktor Loading</b>	<b>Ambang Valid</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Experience</i> (X2)	X1.1	0,797	0,70	valid
	X1.2	0,814	0,70	valid
	X1.3	0,842	0,70	valid
	X1.4	0,854	0,70	valid
Keputusan Berkunjung (Y)	X2.1	0,832	0,70	valid
	X2.2	0,786	0,70	valid
	X2.3	0,785	0,70	valid
	X2.4	0,739	0,70	valid
	X2.5	0,835	0,70	valid
	X2.6	0,788	0,70	valid
<i>Servicescape</i> (X3)	X3.1	0,762	0,70	valid
	X3.2	0,847	0,70	valid
	X3.3	0,810	0,70	valid
	X3.4	0,796	0,70	valid
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Y1	0,874	0,70	valid
	Y2	0,798	0,70	valid
	Y3	0,876	0,70	valid
	Y4	0,893	0,70	valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Berdasarkan hasil tabel uji validitas outer diatas, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Maka, hasil tersebut menunjukkan jika semua indikator dari variabel *social media marketing* (X1), *customer experience* (X2), *servicescape* (X3), dan keputusan berkunjung (Y) semua sudah valid dan dapat diikutsertakan kembali untuk analisis selanjutnya.

## b. Uji Validitas Diskriminant

Pengujian validitas diskriminant dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji Fornell dan uji HTMT. Uji Fornell berfokus pada nilai konstruk yang harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diuji memiliki validitas yang baik. Sementara itu, uji HTMT mengharuskan nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,50. Jika nilai HTMT memenuhi syarat ini, maka dapat diindikasikan bahwa validitas diskriminant dari konstruk tersebut terpenuhi.

### 1) Uji Fornell

Uji validitas selanjutnya adalah Fornell-Larcker Criterion yang mana menunjukkan validitas variabel ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda (Furadantin, 2018).

**Tabel 4.7**  
**Uji Fornell**

Variabel	Customer Experience	Keputusan Berkunjung	Service scape	Social Media Marketing
Customer Experience	0,795			
Keputusan Berkunjung	0,682	0,861		
Servicescape	0,674	0,642	0,804	
Social Media Marketing	0,757	0,759	0,642	0,827

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel hasil uji fornell diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstruk dari masing-masing variabel lebih besar dari konstruk variabel lain, dimana *customer experience* memiliki nilai konstruk 0,795, keputusan berkunjung memiliki nilai konstruk 0,861 lebih besar dari konstruk variabel keputusan berkunjung, nilai konstruk *servicescape* 0,804 lebih besar dari *customer experience* dan keputusan berkunjung, dan nilai konstruk *social media marketing* memiliki nilai 0,827 lebih besar dari *customer experience*, keputusan berkunjung dan *servicescape*.

## 2) Uji Htmt

Uji validitas diskriminant adalah uji yang dilakukan dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 1 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan (Furadantin, 2018).

**Tabel 4.8**  
**Uji Htmt**

Variabel	Customer Experience	Keputusan Berkunjung	Servicescape	Social Media Marketing
Customer Experience				
Keputusan Berkunjung	0,771			
Servicescape	0,788	0,739		
Social Media Marketing	0,869	0,871	0,748	

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Nilai HTMT yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid. Secara spesifik, variabel-variabel tersebut meliputi social media marketing (X1), customer experience (X2), servicescape (X3), dan keputusan berkunjung (Y). Nilai HTMT yang lebih kecil dari 0,90 mengindikasikan bahwa

korelasi antar variabel tidak terlalu tinggi. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antara variabel-variabel tersebut terjaga dengan baik. Keberhasilan dalam menjaga validitas diskriminan adalah penting karena memastikan bahwa masing-masing variabel dapat diukur dengan akurat dan tidak saling tumpang tindih satu sama lain.

### c. Validitas Konvergent

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Konvergent**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0,632
Keputusan Berkunjung	0,741
Servicescape	0,647
Social Media Marketing	0,684

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) sudah valid. Selain itu, variabel *customer experience* (X2) juga menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga valid. Demikian pula, variabel *servicescape* (X3) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan validitas variabel tersebut. Terakhir, variabel keputusan berkunjung (Y) juga memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga variabel ini pun dianggap valid.

### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi, reliabel, dan dapat dipercaya sebagai alat ukur (kuesioner) tersebut. Pengujian uji reliabilitas terdiri dari dua metode yang sering digunakan, yaitu uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua metode ini memiliki standar nilai yang harus  $> 0,70$  untuk dianggap

sebagai instrumen yang reliabel. Metode *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur keandalan secara menyeluruh dari konstruk yang diukur. Berikut ini pengujiannya.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Customer Experience	0,883	0,885	0,911
Keputusan Berkunjung	0,883	0,885	0,920
Servicescape	0,820	0,833	0,880
Social Media Marketing	0,846	0,854	0,896

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Maka, hasil tersebut menunjukkan jika semua variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* (X1), *customer experience* (X2), *servicescape* (X3), dan keputusan berkunjung (Y) semua sudah reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji analisis selanjutnya.

#### e. Uji Model Fit

Pengujian ini dapat dinilai dari nilai SRMR, yang merupakan singkatan dari *Standardized Root Mean Square Residual*. SRMR mengukur perbedaan antara matriks kovarian residual dari sampel yang diamati dengan model kovarians hipotesis yang diajukan. Nilai SRMR dihitung dengan mengakarkan kuadrat dari perbedaan ini, dan menafsirkan hasilnya berdasarkan skala dari setiap indikator yang terlibat dalam model. Rentang nilai SRMR berkisar dari nol hingga 1,0, di mana model dengan  $SRMR \leq 0,08$  dianggap memenuhi

kriteria penerimaan (Kairupan & Rahman, 2022). Interpretasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa baik model statistik memfitkan data yang ada pada tingkat kecocokan yang diharapkan dalam analisis empiris.

**Tabel 4.11**  
**Uji Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0,071	0,071
<b>d_ ULS</b>	0,864	0,864
<b>d_ G</b>	0,513	0,513
<b>Chi-Square</b>	279,864	279,864
<b>NFI</b>	0,774	0,774

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Nilai SRMR menunjukkan  $0,071 < 0,080$  yang berarti model dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sedangkan nilai NFI sebesar  $0,774$  yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model ini juga memiliki kesesuaian yang memadai. Jadi, hasil tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini sudah fit.

**f. Uji R Squared**

**Tabel 4.12**  
**Uji R Squared**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Berkunjung</b>	0,626	0,614

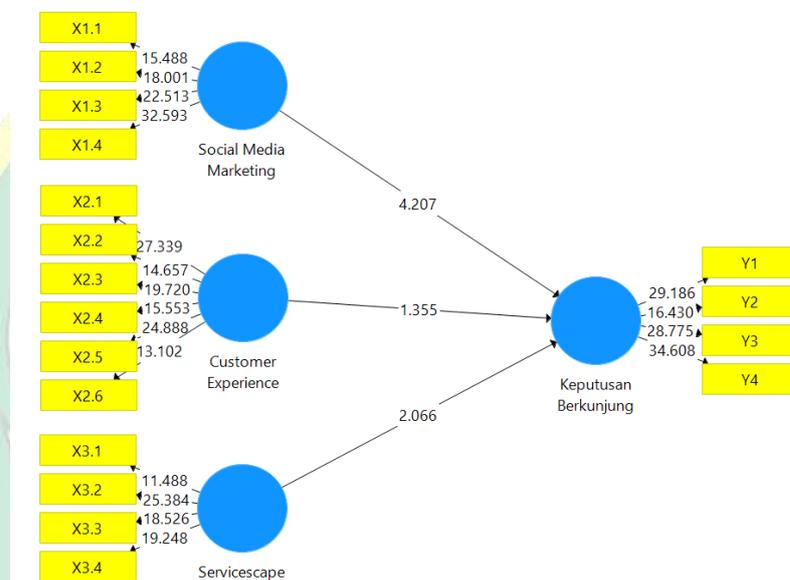
Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Nilai R Squared sebesar  $0,626$  menunjukkan bahwa  $62,6\%$  variasi dalam keputusan berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi *customer experience* (X2), *servicescape* (X3), dan *social media marketing* (X1). Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan berkunjung dapat dipahami melalui pengaruh dari *customer*

*experience, servicescape, dan social media marketing* yang jika salah satu dari variabel independen mengalami perubahan, maka kemungkinan besar keputusan pengunjung juga akan terpengaruh.

**g. Uji Path Coefisient**

**Gambar 4.4**  
**Uji Path Coefisient**



Sumber : *Smartl PIs 2024*

Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.4, pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Artinya, tingkat presisi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki batas ketidakakuratan yang ditetapkan pada  $(\alpha) = 5\%$  atau 0,05. Untuk menentukan signifikansi suatu variabel, nilai P Value yang dihasilkan harus kurang dari 0,05. Jika nilai P Value suatu variabel berada di bawah batas tersebut, maka variabel tersebut dapat dikatakan signifikan (Furadantin, 2018)

**Tabel 4.13**  
**Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Keputusan Berkunjung	0,157	0,177	0,116	1,355	<b>0,176</b>
Servicescape -> Keputusan Berkunjung	0,213	0,214	0,103	2,066	<b>0,039</b>
Social Media Marketing -> Keputusan Berkunjung	0,503	0,484	0,120	4,207	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Smart PLS 2024

Variabel *customer experience* (X2) terhadap keputusan berkunjung 0,176 > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak sehingga variabel *customer experience* terhadap keputusan berkunjung tidak berpengaruh signifikan. Variabel *servicescape* (X3) terhadap keputusan berkunjung 0,039 < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima sehingga variabel *servicescape* terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan. Variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima sehingga variabel *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) Versi 3 menjelaskan bahwa secara parsial *social media marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal itu dapat dilihat dari nilai positif 0,503 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan menyediakan konten yang menarik dan relevan. Dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi fisik atau digital mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Kambali & Siti Masitoh (2021), "*Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 5910*" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel bebas *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,50$  serta nilai t hitung  $10.104 > t$  tabel  $0,643$  (Kambali & Masitoh, 2021).

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Menganti. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang memutuskan untuk datang setelah melihat ulasan positif dan gambar indah di media sosial. Sikap mereka menjadi positif karena konten yang menarik dan informasi yang relevan. Selain itu, mereka merasa didukung oleh norma sosial karena banyak orang di lingkaran sosial mereka juga telah mengunjungi pantai tersebut. Informasi detail tentang akses dan fasilitas yang disediakan di media sosial dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan membuat mereka merasa lebih mudah untuk merencanakan kunjungan.

S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari konten di media sosial dapat mempengaruhi respon positif dari audiens. Teori ini perlu digunakan oleh pengelola Pantai Menganti sebagai salah satu strategi pemasaran melalui media sosial dengan menampilkan video keindahan pantai dan testimoni pengunjung yang kemudian memproses informasi serta merasakan keinginan kuat untuk berkunjung. Alhasil, akan ada peningkatan jumlah pengunjung karena mereka merespons stimulus yang disajikan.

Dalam perspektif syariah, penting untuk menekankan kejujuran dan konsistensi dalam konten maupun promosi. Hal ini sesuai dengan prinsip yang ditekankan dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 tentang pentingnya kebenaran dalam menyampaikan informasi. Konsistensi dan integritas dalam strategi pemasaran juga tertuang dalam Q.S. Al-Fussilat ayat 30 yang menekankan pentingnya kesetiaan terhadap nilai-nilai yang dipegang. Kejujuran dalam konten yang disampaikan melalui media sosial akan membangun kepercayaan dan loyalitas dimata pelanggan. Sebaliknya, informasi yang menyesatkan atau promosi yang berlebihan tanpa dasar yang kuat dapat merusak reputasi dan mengurangi minat pelanggan untuk berkunjung. Media sosial bukan hanya alat untuk promosi, tetapi juga sarana untuk mendidik dan menginspirasi pengikut tentang nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam Islam. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran media sosial, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pelanggan secara positif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di lapangan serta wawancara dengan salah satu pengelola Pantai Menganti yang berada di Kantor Koperasi Jasa Sengkuyung Makmur menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari tahun ke tahun cenderung stabil. Namun, terdapat lonjakan signifikan di tahun 2020-2022, yang bertepatan dengan periode pandemi COVID-19 dimana Pantai Menganti mengalami lonjakan kunjungan yang cukup besar berkat strategi pemasaran yang terfokus pada konten visual menarik dan konsisten di akun instagram dan tiktok @menganti.kebumen.

Namun, di tahun 2023 terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung yang menunjukkan perlunya untuk terus meningkatkan strategi pemasaran.

Gambaran jumlah pengikut yang tinggi di Instagram dan TikTok, serta keterlibatan aktif pengunjung dalam reposting konten, menunjukkan bahwa Pantai Menganti unggul dalam pemanfaatan media sosial dibandingkan pantai-pantai lainnya. Selain akun resmi, akun seperti @camping ground pantai menganti yang menawarkan sewa alat camping dan @menganti cottage dengan fasilitas sewa penginapan menjadikan Pantai Menganti tidak hanya membangun komunitas penggemar yang besar, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menarik bagi pengunjungnya.

**Gambar 4.5**  
**Media Sosial Pantai Menganti**



Sumber: *Tiktok dan Instagram*

Peneliti merekomendasikan agar pengelola Pantai Menganti terus memperbaiki kualitas konten sosial media mereka dengan mempertahankan keaslian dan daya tarik visual. Berinteraksi secara aktif dengan pengikut seperti membalas komentar, kolaborasi dengan selebgram yang memiliki banyak pengikut, dan mengadakan kontes atau *giveaway* untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Berikut ini contoh bentuk *giveaway* sebagai strategi menarik perhatian pengunjung Pantai Menganti antara lain:

- a. Mengadakan kompetisi foto dan video menarik dengan mengajak pengunjung untuk berfoto dan memposting di media sosial dengan tagar khusus akun media sosial @mengantikebumen. Hadiah bisa berupa tiket gratis atau voucher diskon untuk fasilitas di pantai. Strategi ini selain dapat meningkatkan partisipasi pengunjung juga dapat memperluas jangkauan promosi.
- b. Mengadakan kegiatan kupon berhadiah dengan memberikan kupon kepada pengunjung kemudian ditukarkan dengan syarat harus mengumpulkan kupon dari berbagai titik. Dengan ini dapat mendorong mereka mencoba berbagai fasilitas wisata di seluruh area Pantai.
- c. Mengadakan kuis yang berhubungan dengan pantai dan fasilitasnya baik secara online maupun offline. Pengunjung yang berhasil menjawab akan mendapatkan hadiah.
- d. Mengajak pengunjung untuk mengikuti akun media sosial Pantai Menganti dan berinteraksi dengan konten yang diposting. Ini bisa berupa like, komentar, atau share postingan.

Dengan menerapkan strategi tersebut, Pantai Menganti dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan loyalitas dari pengunjung.

## **2. Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) Versi 3 menjelaskan bahwa secara parsial *customer experience* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal itu dapat dilihat dari nilai positif 0,157 dan nilai p value 0,176 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung mendapatkan nilai positif namun nilai positif yang didapatkan pengunjung untuk membuat keputusan mengunjungi Pantai Menganti kembali masih belum signifikan, hal ini bisa saja terjadi karena faktor persaingan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Miftahul Janah, Intisari Haryanti, & Sri Ernawati (2023), “*Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima*” yang menyatakan meskipun variabel dependen disini adalah keputusan pembelian namun keputusan pembelian dan keputusan berkunjung saling berhubungan dan pembelian sebuah produk bisa saja tidak terjadi karena faktor pengunjung. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *customer experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai sig sebesar  $0,320 > 0,05$  serta nilai t hitung  $1,003 < 1,998$  maka H1 ditolak. (Janah et al., 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki pengalaman yang positif, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk memotivasi mereka kembali berkunjung ke Pantai Menganti. Dalam konteks teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat wisata tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman yang positif tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti persepsi terhadap fasilitas, kemudahan akses, dan kepuasan keseluruhan.

Dalam perspektif syariah islam, memberikan pengalaman positif kepada pengunjung termasuk amanah yang harus dijaga. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Hajj ayat 46 menjelaskan pentingnya memelihara kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang baik dan layak. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi islam yang mendorong transparansi, keadilan, dan kesejahteraan dalam pengelolaan aset wisata. Pengalaman positif ini tidak hanya mencakup pelayanan yang baik tetapi juga mencakup kenyamanan dan keselamatan pengunjung selama mereka berada di Pantai Menganti.

Dalam rangka mengedepankan prinsip ekonomi Islam, pengelola objek wisata juga harus memastikan bahwa semua layanan yang diberikan memenuhi standar keadilan dan kesejahteraan. Ini termasuk menyediakan fasilitas yang memadai, harga yang wajar, dan pelayanan yang ramah. Dengan mengutamakan pengalaman pelanggan dan transparansi dalam

komunikasi melalui media sosial, objek wisata dapat mencapai keberlanjutan dan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Pantai Menganti, ada beberapa rekomendasi dan strategi yang perlu dilakukan untuk memastikan keberlanjutan pantai dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Pertama, pengelola perlu terus memperbaiki akses jalan menuju pantai sehingga lebih aman dan nyaman bagi pengunjung. Karena sebelumnya akses jalan mengalami kerusakan dan cukup curam sehingga membahayakan pengunjung. Perbaikan jalan yang lebih permanen dan berkualitas tinggi akan membantu menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, peningkatan jumlah dan kualitas fasilitas toilet sangat penting, terutama saat musim liburan atau hari raya. Pengelola bisa mempertimbangkan untuk membangun toilet tambahan atau mengadopsi sistem toilet portabel yang dapat digunakan pada saat puncak kunjungan.

Strategi lain yang perlu dipertimbangkan adalah penataan area parkir yang lebih baik. Mengingat area parkir sering kali penuh saat jumlah pengunjung membludak, pengelola dan pihak desa dapat bekerjasama untuk memperluas dan menata ulang area parkir agar lebih efisien. Pembangunan area parkir bertingkat atau penggunaan lahan kosong di sekitar pantai dapat menjadi solusi. Selain itu, pengelola juga dapat mengimplementasikan sistem reservasi parkir online untuk menghindari kemacetan. Semua upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan secara keseluruhan mendukung keberlanjutan Pantai Menganti sebagai destinasi wisata unggulan.

### **3. Pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) Versi 3 menjelaskan bahwa secara parsial *servicescape* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai positif 0,213 dan nilai p value **0,039 < 0,05**. Lingkungan fisik yang

menyenangkan dapat meningkatkan suasana hati pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menarik dan diharapkan dapat memotivasi mereka untuk kembali mengunjungi pantai Menganti. Selain itu, lingkungan yang dirancang dengan baik dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga menarik pengunjung baru dan menjaga loyalitas pengunjung lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suraj, Dharma Winata Kristanto, & Rico Prestasi (2022), "*Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian*" yang menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen All Day Bread di kota Medan dengan nilai sig 0,027 serta t hitung  $2,240 > t$  tabel 1,661 (Suraj et al., 2022).

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa *servicescape* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Menganti. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku berkontribusi terhadap keputusan individu untuk melakukan suatu perilaku. S-O-R (*Stimulus, Organisme, Respon*) juga relevan di sini, di mana *servicescape* sebagai stimulus (S) mempengaruhi respons (R) individu, dalam hal ini keputusan untuk berkunjung. Lingkungan fisik yang menyenangkan seperti yang dijelaskan dapat meningkatkan suasana hati pengunjung (*organism*) pantai Menganti dan menciptakan pengalaman positif, yang kemudian memotivasi mereka untuk kembali atau menjaga loyalitas.

Dalam konsep pariwisata syariah, lingkungan adalah ciptaan Allah SWT yang harus dijaga dan dimanfaatkan dengan baik oleh manusia. Islam mengajarkan pentingnya memperlakukan alam dengan tanggung jawab, seperti mencegah eksploitasi atau kerusakan lingkungan sebagaimana tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 164. Pengelolaan fasilitas yang memadai, seperti toilet bersih, tempat sampah yang cukup, dan informasi mengenai pelestarian lingkungan, merupakan bentuk berbuat baik dalam Islam. Hal ini sesuai dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 195 yang menganjurkan untuk menginfakkan harta di jalan Allah, menghindari kebinasaan, dan

berbuat baik kepada lingkungan dan sesama. Dengan demikian, pengalaman positif yang diberikan kepada pengunjung tidak hanya bernilai dalam konteks pariwisata, tetapi juga memiliki nilai keberkahan dan tanggung jawab terhadap lingkungan sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan wawancara dan observasi dengan pengelola Pantai Menganti, terungkap bahwa peningkatan dalam penilaian prasarana dan sarana oleh pengelola mencerminkan komitmen mereka untuk meningkatkan kualitas layanan. Meskipun masih ada perbedaan persepsi antara pengelola, penduduk setempat, dan wisatawan mengenai tingkat kelengkapan fasilitas, semua pihak sepakat bahwa terdapat kebutuhan untuk terus meningkatkan infrastruktur yang ada.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun penilaian tentang fasilitas di Pantai Menganti bervariasi, upaya untuk meningkatkan *servicescape* telah signifikan membaik, seperti yang tercermin dari persepsi positif pengelola. Hasil ini sejalan dengan penelitian bahwa meskipun tidak semua aspek *servicescape* berpengaruh besar terhadap keputusan untuk berkunjung namun, peningkatan kualitas infrastruktur secara keseluruhan dapat meningkatkan minat kunjungan.

Tambahan fasilitas baru seperti camping ground, cottage, dan fasilitas selancar di Pantai Menganti menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan dan memenuhi kebutuhan pengunjung yang beragam. Fasilitas-fasilitas ini tidak hanya membuat pantai lebih menarik sebagai tempat liburan, tetapi juga membuka kesempatan untuk menarik lebih banyak pengunjung, termasuk pengunjung yang suka berkemah dan beraktivitas di air. Untuk membuat Pantai Menganti lebih baik, rekomendasi dari peneliti adalah memperbarui fasilitas yang sudah ada dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan yang baru. Ada beberapa strategi yang bisa dipertimbangkan antara lain:

- a. Memperbaiki akses menuju Pantai Menganti, menyediakan fasilitas parkir yang memadai, dan memasang tanda petunjuk yang jelas.
- b. Melibatkan komunitas lokal, pemerintah daerah, dan pemilik usaha di

sekitar pantai untuk bekerja sama dalam pengelolaan pantai.

- c. Mengimplementasikan program seperti workshop dan pelatihan pengelolaan sampah dan edukasi kepada pengunjung, pengelola, dan penduduk tentang pentingnya menjaga kebersihan pantai dan lingkungan.

#### **4. Pengaruh simultan *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) Versi 3 menjelaskan bahwa secara simultan *social media marketing* (X1), *customer experience* (X2), dan *servicescape* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Nilai R Squared sebesar **0,626** menunjukkan bahwa **62,6%** variasi dalam keputusan berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Dengan kata lain, model ini cukup efektif dalam menggambarkan pengaruh simultan antara ketiga variabel independen terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, pengalaman pelanggan yang positif, serta pengelolaan lingkungan wisata yang baik merupakan faktor penting dalam menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Pantai Menganti.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisis pada bab sebelumnya maka, dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara parsial, variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke wisata Pantai Menganti.
2. Secara parsial, variabel *customer experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman yang positif, namun belum cukup signifikan untuk meningkatkan keputusan berkunjung kembali ke Pantai Menganti.
3. Secara parsial, variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang menyenangkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Pantai Menganti.
4. Secara simultan, variabel *social media marketing*, *customer experience*, dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti. Artinya, variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, Maka terdapat saran untuk pihak-pihak terkait yang ikut serta terlibat dalam penelitian ini. Adapun saran sebagai berikut:

1. Kepada Objek Wisata Pantai Menganti yang berlokasi di Desa Karangduwur terkhusus untuk pengelola Pantai agar terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan sering posting semua hal yang menarik tentang keindahan Pantai Menganti. Hal ini dapat meningkatkan jumlah followers dan loyalitas objek wisata. Selain itu, penting juga untuk memperbaiki dan menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan serta menciptakan lingkungan fisik yang menyenangkan dan menarik. Hal ini karena *social media marketing* dan *servicescape* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara pengalaman pelanggan yang positif meski tidak signifikan, tetap perlu diperhatikan.
2. Sebagai bahan penelitian lanjutan, peneliti dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah teknik penelitian, populasi, dan lokasi penelitian. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, seperti harga, faktor budaya, aksesibilitas, dan lain sebagainya. Dengan begitu, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2020). *The Theory of Planned Behavior : Beberapa Kemajuan dan Aplikasi Terbaru*. September.
- Al Farisi, M. S. (2022). *Konsep Pariwisata Halal Di Indonesia Dalam Perspektif Maqashid Syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 84.
- Amalia, & L. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Anugraini, F., & Ihsannudin, I. (2021). *Determinasi Revisit Intention Wisatawan Wanawisata Sumber Biru Kabupaten Jombang Jawa Timur*. *Jurnal Ekonomi dan Pertanian*, 7(1), 198–218.
- Apriyanti, A., & Busyra, N. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung*. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Ekonomi*, 7(2), 1733-1746
- Armyta, N., Dewi, S., & Supriyantoro, S. (2023). *Analisa Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Word of Mouth, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung*. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(11), 1161–1173.
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Atia, Y., Omar, A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). *Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar)*. *Jurnal Perikanan Sosial Ekonomi*, 39–50.
- Ayuditya, D., & Khoirudin, R. (2022). *Valuasi Ekonomi Untuk Obyek Wisata Di Pantai Menganti Kebumen Jawa Tengah*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 13(1), 69–78.
- Ayuningtyas, L. S. (2020). *Pengaruh E- Word Of Mouth, Lokasi, dan Daya Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*. Jurnal Ekobistek, 9(2), 40–48.
- Cholis, N. R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 266–275.
- Chua. (2023). *A step by step guide PLS-SEM data analysis using SmartPLS4 : Panduan langkah-langkah analisis data PLS-SEM menggunakan SmartPLS4*, 1–311.
- Dasangga, D. G. R., & Ratnasari, R. T. (2022). *Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi: Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan*. Jurnal Kepariwisata, 6(1), 219–240.
- Dewi, N. N., Purwadhi, & Widjaja, Y. R. (2024). *Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Memilih Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Khusus Bedah Budi Kasih Majalengka*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 3108–3116.
- Dwiatmaja, A. Z. (2024). *Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Dalam Islam (Overview QS. Quraisy: 1-4)*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2, 7–17.
- Evelyna, F. (2022). *Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen*. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 9(2), 203.
- Fadhil Ikhsan, Bayu Wisnawa, N. N. R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kawasan Denpasar*. Jurnal Pariwisata Bali, 5(1), 75–87.
- Fadhillah, R. N. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2020)*. Edisi 3, 46–47.
- Faizi, N. (2023). *Kepuasan Konsumen Jasa Tour And Travel CV . Alam Pratama : Ditinjau Dari Customer Experience Dan Kualitas Layanan*. 14(02), 131–139.

- Furadantin, N. R. (2018). *Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2020*. Academia (Accelerating the World's Research), 2.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). *Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi*. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 11(01), 64–76.
- Hidayatullah, P. E. W. B. (2020). *Pengelolaan Jenjang Karir di RSUD I Lagaligo Wotu Kabupaten Luwu Timur Provinsi Sulawesi Selatan dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen, 01, 1–7.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima*. Journal of Management and Social Sciences, 2(3), 216–237.
- Kairupan, V. A., & Rahman, A. A. (2022). *Analisis Kesadaran Cybersecurity Pada Pengguna Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Jurnal Darma Agung, 30(1), 1164.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 11(1), 10–10.
- Lestari, A. (2024). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Brand*. 5(1), 50–68.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali*. Jurnal Ekobistek, 12(2), 587–592.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2021). *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni, dan Budaya*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 4(1), 101.
- Marliana, R. R. (2019). *Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0*. Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi, 16(2), 174.
- Marliana, R. R. (2020). *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom*. Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi, 16(2), 174–186.

- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- MC Raharja et al. (2020). *Optimalisasi Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park Di Desa Slinga Kabupaten Purbalingga*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 24(4), 53–60.
- Menganti Kebumen. 2024. *Data Jumlah Followers Pantai Menganti Terbaru*. Diakses pada 20 Mei 2024, dari <https://www.instagram.com/mengantikebumen?igsh=cHhsYnVyBG94dGU3>
- Menganti Kebumen. 2024. *Sejarah Pantai Menganti Kebumen*. Diakses pada 10 Juni 2024, dari [www.mengantikebumen.com](http://www.mengantikebumen.com)
- Muhammad Azhari Normadan, R. A. (2022). *Analisis Penerapan Etos Kerja Islami pada Karyawan Panglima Samarinda*. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1), 1–7.
- Muhammad Nur Huda. (2022). *Strategi Komunikasi Tvone Dalam Meraih Kepercayaan Publik*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 1(3).
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS : Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Universitas Negeri Yogyakarta, 1–34.
- Mulyadi, Nurhayati, Rahayu, & Imron Mas. (2024). *Pemasaran Budaya Dan Warisan: Mempromosikan Produk Dan Pengalaman Budaya Lokal Untuk Mendukung Keberlanjutan Budaya Dan Ekonomi*. *Community Development Journal*, 5(2), 3133–3139.
- Ningtyas, M. N., & Istiqomah, D. F. (2021). *Perilaku Investasi sebagai penerapan gaya hidup halal masyarakat Indonesia: tinjauan Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 158–172.
- Nursaman, N., & Sisdianto, E. (2020). *Prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Dunia Bisnis Perbankan Syariah Berbasis Al-Qur'an*. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 83–104.
- Primadewi, Fitrihari, & Adhysti, K. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework*. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2(10), 846–856.

- Puriati, D. (2021). *Menguji Kesiapaan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat*. Jurnal Manajemen, 3(2), 334.
- Ramadhani, M. (2021). *Dilema Regulasi Pariwisata Halal Di Indonesia*. Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy, 1(1), 89–105.
- Rudi Santoso, A. Y. A. F. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 17(1), 69–79.
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam*. Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan.
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. (2023). *Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12(2), 582.
- Sartika, D. (2020). *Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral*. Journal of Islamic Guidance and Counseling UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 51–70.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2023). *Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies*. International Journal of Emerging Markets, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim. (2023). *Purchasing Decisions Atcafe Richeese Factory Rantauprapat*. Journal of Economic, Business and Accounting Volume 7, 2308–2315.
- Sinaga, M. S., & Siregar, E. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan melalui Minat sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus : The Kaldera Toba Nomadic Escape Desa Sibisa , Kabupaten Toba)*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(1), 15999–16022.
- Sochimim. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. 7(2), 255–278.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). *Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)*. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20.
- Suraj, S., Kristanto, D. W., & Prestasi, R. (2022). *Citra Merek, Gaya Hidup, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 823–839.
- Tita Rosalina, Achmad Abubakar, H. H. (2023). *Etika Bisnis Perjalanan Wisata Menurut Pandangan Al-Qur'an*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11, 94–105
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing*. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 20(2), 163–179.
- Widayat, P. W. (2022). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Pantai Menganti di Desa Karangduwur Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Wijayanti, D.-, Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117.
- Wirianti, S. H. (2023). *Etika Memproduksi Konten Media Sosial Perspektif Al-Qur'an*. *Journal Islamic Pedagogia*, 3(2), 165–175.
- Zalukhu, Kristinus Wibowo Dwi Prastiyanto, A., & Indra, N. R. R. (2023). *Penggunaan Machine Learning dalam Startup dengan Pemanfaatan Smart Pls*. *Jurnal Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 111–122.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*,**  
**DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi**  
**Kasus pada Objek Wisata Pantai Menganti Desa Karangduwur Kecamatan**  
**Ayah Kabupaten Kebumen)**

**Assalamualaikum wr.wb**

Responden yang terhormat, dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka saya mengharapkan kesediaan Anda untuk menjawab beberapa pernyataan dengan kriteria responden, sebagai berikut :

- a) Pengunjung berusia minimal 17 tahun
- b) Pengunjung Pantai Menganti antara tahun 2019-2023
- c) Wisatawan yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram
- d) Pengunjung pernah menikmati fasilitas wisata

Kuesioner ini digunakan untuk penelitian yang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Menganti.** Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai niat untuk melakukan kunjungan kembali pada Wisata Pantai Menganti. Atas kerjasama dan kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamualikum wr.wb**

Hormat Saya,



Septiana Nur' Aini  
NIM. 2017201245

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
  - 17-20 tahun
  - 21-25 tahun
  - >25 tahun
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan :
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan
  - Pegawai Swasta
  - Wirausaha
  - Lainnya
5. Jumlah kunjungan :
  - 1 kali
  - > 1 kali
6. Sumber Informasi :
  - Media Sosial Tiktok/Instagram
  - Teman/Keluarga
  - Spanduk
7. Domisili :

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif
4. Perhatikan setiap jawaban anda, pastikan tidak ada yang terlewat  
Pilihlah alternatif yang tersedia :
 

SS	: Sangat Setuju	: diberi skor 5
S	: Setuju	: diberi skor 4
N	: Netral	: diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	: diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: diberi skor 1

**Social Media Marketing (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Searchbility/Mudah ditemukan)</b>						
1.	Saya mudah menemukan informasi mengenai destinasi wisata di Tiktok dan					

	Instagram					
<b>(Relevan)</b>						
2.	Saya menilai postingan di akun Tiktok dan Instagram @menganti kebun berhasil menarik perhatian banyak orang					
<b>(Bernilai)</b>						
3.	Saya merasa postingan di @camping ground pantai menganti memberikan informasi yang bernilai mengenai fasilitas baru disana.					
<b>(Konsisten)</b>						
4.	Saya tertarik untuk berkunjung setelah melihat postingan akun Pantai Menganti yang konsisten dan menarik					

**Customer Experience (Pengalaman Pengunjung) X2**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Product Quality)</b>						
1.	Saya merasa aman dan nyaman terhadap fasilitas yang tersedia di Pantai Menganti					
2.	Saya menilai di Pantai Menganti menjaga kebersihan tempat dan lingkungan sekitar Pantai					
3.	Saya merasakan kepuasan setelah berkunjung ke Pantai Menganti					
<b>(Tangible/ Berwujud)</b>						
4.	Saya menikmati gazebo untuk bersantai					
5.	Saya memanfaatkan spot foto untuk mengabadikan momen					
<b>(Reliability/ Kehandalan)</b>						
6.	Saya menilai petugas di Pantai Menganti memberikan pelayanan di atas harapan atau sama dengan harapan					

**Servicescape (Fasilitas Wisata) X3**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Completeness/ Kelengkapan)</b>						
1.	Saya menilai akses menuju Pantai Menganti mudah dijangkau oleh pengunjung					
2.	Saya menilai lokasi wisata Pantai Menganti memiliki fasilitas parkir yang luas					
<b>(Attribute condition)</b>						
3.	Saya menilai toilet di Pantai Menganti bersih					
4.	Saya menilai adanya fasilitas baru mengganti <i>conttage</i> (tempat penginapan dua lantai) sangat cocok untuk wisatawan luar kota					

**Keputusan Berkunjung (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan</b>						
1.	Saya ada keinginan untuk mengunjungi Pantai Menganti kembali di kemudian hari					
<b>Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata</b>						
2.	Saya berencana untuk mengunjungi Pantai Menganti di hari libur seperti libur sekolah dan lebaran untuk mencoba fasilitas wisata yang ada					
<b>Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen</b>						
3.	Saya merekomendasikan ke teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung ke obyek Wisata Pantai Menganti					
4.	Saya menilai ada keinginan mencoba fasilitas baru saat berkunjung setelah mendengar penilaian orang lain					

Lampiran 2 : Daftar Karakteristik Responden

<b>Nama Lengkap</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Domisili</b>	<b>Kunjungan</b>	<b>Sumber Informasi</b>
Sekar Anjani Wangsa Putri	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Jawa Tengah	1 kali	Tiktok/Instagram
Hendi Septian Abdilah	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Jingga Rizkyana Pratiwi	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Tiktok/Instagram
Khoerul Anam	Laki- Laki	> 25 Tahun	Karyawan	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Rizki Agustian	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Banyumas	1 kali	Tiktok/Instagram
Alfan Maulana	Laki- Laki	21-25 Tahun	Wirausaha	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Naufal Farhan Ghufron	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purwokerto	1 kali	Tiktok/Instagram
Nurhikmah	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Isna	Laki- Laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Nur Aisyah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Teman/Keluarga
Ayse	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Spanduk
Ferdi Yusuf Triyanto	Laki- Laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Tafhim Nur Falah	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Naoval Fawaz Pratama	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bogor	1 kali	Tiktok/Instagram
Ma'mur Zaky Nurrokhman	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Sleman	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Aan Yazid	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Spanduk
Aeniyyatus Sholihah	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	1 kali	Tiktok/Instagram
Arif	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Tiktok/Instagram
Nalurita Uswatun	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Fikri Utami	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purwokerto	1 kali	Teman Keluarga
Ummu Zakiyatul Fatimah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purwokerto	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Faridatul Khoeriyah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Teman/Keluarga

Nur Fauzan	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Semarang	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
M Taufiq Hidayat	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Arafa Yuga Pangesti	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Ika Rifa Rofifah	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Miftakhu Rohman	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Kunti Farha Alina	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Melando Titin Trywidiyana	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Tangerang	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Afra Amalia	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Jogja	1 kali	Tiktok/Instagram
Faah Latifah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Teman/Keluarga
Novia Nur'aeni	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Windi Wulandari	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purbalingga	1 kali	Tiktok/Instagram
Nurviana Nadya Riswanti	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Cilacap	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Erlina Fitria Novitasari	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Cilacap	1 kali	Teman/Keluarga
Wayesa Bintang R	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Cilacap	1 kali	Tiktok/Instagram
Shinta Aisiyah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kuripan kidul	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Adib Nurul Huda	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Dina Ilham Prayogi	Laki- Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	1 kali	Tiktok/Instagram
Sumiati	Laki- Laki	> 25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Nendah Ahadiyah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Puwokerto	1 kali	Tiktok/Instagram
Nikeisha Farah Afia	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Teman/Keluarga
Eni Ma'rifah	Perempuan	> 25 Tahun	Wirausaha	Kebumen	1 kali	Tiktok/Instagram
Tri Susanto	Laki- Laki	> 25 Tahun	Pegawai Swasta	Banyumas	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Anggun Farah Puspita	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Ajibarang	1 kali	Tiktok/Instagram
M. Zidan Al Farisyi	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Puwokerto	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Ilham Bintang Ramadhan	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Miftakhul Jannah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Teman/Keluarga

Dhani Eka Saputra	Laki- Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Bandung	1 kali	Tiktok/Instagram
Monica Hakim	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Neng Sri Yuyu	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bandung	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Devina Hakim	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Rica Raihana	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Teman/Keluarga
Inayakh Wulandari	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Teman/Keluarga
Agus Priyono	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Latif Firmansyah	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Oktaviani Nur	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Kebumen	1 kali	Tiktok/Instagram
Galih ardea febriana	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Salwa Aqela	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Teman/Keluarga
Salimah	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Liana Aprilia	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Wanda Putri	Perempuan	21-25 Tahun	Karyawan	Cilacap	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Roufurohim	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Banjar	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Khoirul Afandi	Laki- Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Banjar	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Nuryanti Pratama	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Teman Keluarga
Puteri Mar Atus Solehah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purbalingga	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Devi Octaviani	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Akhmad khoerul	Laki- Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Ardin	Laki- Laki	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bandung	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Indah Susi Asih	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purbalingga	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Dinda Putri Aisa	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Banjarnegara	1 kali	Teman Keluarga
Ika Salma	Perempuan	17-20 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purbalingga	1 kali	Tiktok/Instagram
Eka	Laki- Laki	17-20 Tahun	Karyawan	Bandung	1 kali	Teman/Keluarga
Hanna Marliani	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bandung	1 kali	Teman Keluarga

Ahmad Erwin Mubarok	Laki- Laki	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Mohamad Faiz Zuhry	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purwokerto	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Ayu IL	Perempuan	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Kebumen	≥ 1 kali	Spanduk
Muhamad Luthfy Mujadid	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bandung	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Anung Galih Sutanto	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Banyumas	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Fitriya Laely Desinta	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Teman Keluarga
Dewi Fatimah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purwokerto	1 kali	Spanduk
Alvita Pandya	Perempuan	17-20 Tahun	Karyawan	Bandung	1 kali	Tiktok/Instagram
Hasna Zahra Arianto	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purbalingga	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Dhiyaa Ramadina	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bandung	1 kali	Tiktok/Instagram
Chindy Amelia Putri	Perempuan	17-20 Tahun	Karyawan	Kota Bandung	1 kali	Tiktok/Instagram
Wida Nuraisyah	Laki- Laki	17-20 Tahun	Karyawan	Bandung	1 kali	Teman Keluarga
Nabila Alfianti Fasya	Perempuan	17-20 Tahun	Lainnya	Bekasi	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Tasya Putri Alifah	Perempuan	21-25 Tahun	Wirausaha	Purbalingga	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Febri Taufikurrahman	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pegawai Swasta	Yogyakarta	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Salsabiela Dwi R	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bumiayu	≥ 1 kali	Teman Keluarga
Ridwan Adam Firmansyah	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bekasi	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Ika Melinda	Perempuan	> 25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Melinda Dwi Purwanti	Perempuan	21-25 Tahun	Lainnya	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Fitria Nuraeni	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Della Lutfia Faizzah	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Purwokerto	1 kali	Teman Keluarga
Rokip	Laki- Laki	> 25 Tahun	Lainnya	Jakarta Selatan	1 kali	Teman Keluarga
M.Naufal Ardiansyah	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Bogor	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Riyani	Perempuan	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Kebumen	1 kali	Spanduk
Panggah Pupan Kartika	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Banyumas	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram
Toni Prasetyo	Laki- Laki	21-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Klaten	≥ 1 kali	Tiktok/Instagram

Lampiran 3 : Data Tabulasi

NO.	X1				TOTAL	X2						TOTAL	X3				TOTAL	Y				TOTAL
	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5	6	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	Y
1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
5	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	27	4	4	3	5	16	5	3	5	5	18
6	4	4	4	4	16	2	3	4	1	3	5	18	2	4	3	5	14	4	3	4	4	15
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
8	4	5	4	4	17	4	5	4	4	3	4	24	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17
9	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
10	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15
11	4	4	3	5	16	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
12	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
13	5	3	4	4	16	4	4	3	5	3	4	23	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
15	4	5	4	5	18	4	4	3	3	4	5	23	2	3	3	5	13	5	5	5	5	20
16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	3	4	24	2	3	3	4	12	4	5	5	4	18
17	5	4	5	5	19	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
18	3	3	4	4	14	3	4	2	2	3	3	17	3	4	3	5	15	5	5	4	3	17
19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	5	27	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19
20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

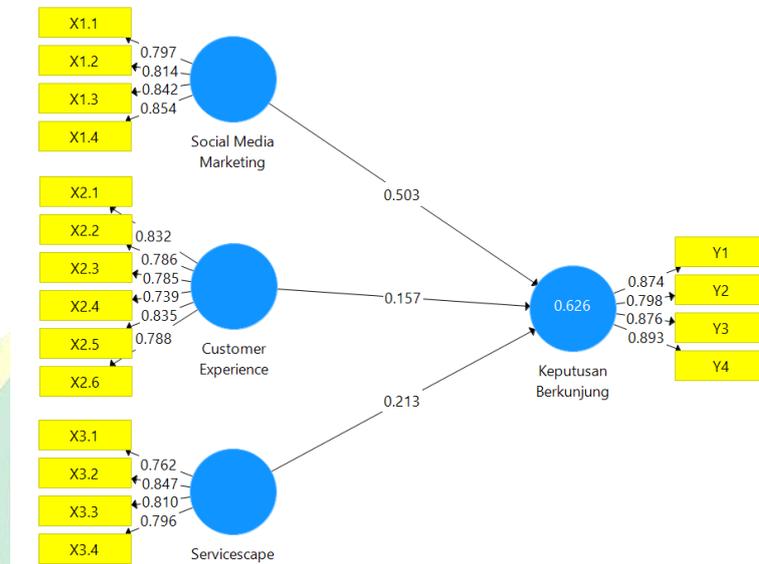
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16	4	2	3	5	3	3	20	2	5	2	5	14	5	3	5	3	16
25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	3	26	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	3	23	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
27	5	5	5	5	20	4	3	5	5	5	5	27	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20
28	4	5	3	3	15	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
29	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
30	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16
31	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
32	5	3	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21	1	2	2	3	8	5	5	5	5	20
33	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
34	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	3	15	5	5	4	4	18
38	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
39	4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	3	2	2	3	10	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
42	3	2	3	2	10	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
45	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
46	5	3	5	5	18	4	5	5	5	4	5	28	2	5	4	5	16	4	5	5	5	19
47	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	4	26	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17
48	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16

49	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	4	27	3	5	4	5	17	5	2	5	4	16
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16	5	5	3	5	3	4	25	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20
53	5	4	4	5	18	3	4	3	5	3	3	21	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16
54	3	3	5	5	16	4	5	3	5	5	5	27	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	5	3	4	3	15	4	4	2	4	2	4	20	2	4	3	3	12	4	2	4	4	14
57	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	5	28	3	4	3	4	14	5	3	5	4	17
58	3	2	3	4	12	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
59	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12
60	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	5	27	3	5	3	5	16	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16	3	3	2	4	3	3	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
62	5	5	3	5	18	4	5	3	5	4	4	25	5	4	4	5	18	4	5	3	5	17
63	5	4	5	4	18	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
64	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
65	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
70	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
71	5	5	5	5	20	4	3	5	5	5	5	27	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20
72	4	5	4	5	18	4	4	3	5	3	5	24	3	5	3	5	16	5	5	4	5	19
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	8	5	3	4	5	17

75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
77	5	3	4	5	17	4	3	4	5	3	4	23	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18
78	5	5	5	4	19	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
79	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	3	26	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
81	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
82	5	4	4	4	17	4	4	2	5	3	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	5	4	3	4	16	4	4	4	5	4	4	25	4	3	5	4	16	4	4	5	5	18
86	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
87	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
88	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
89	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	4	4	3	5	16	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16	5	4	5	5	3	3	25	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
93	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	4	15	3	4	5	4	16
94	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
95	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	14	3	3	3	3	12
96	3	3	4	3	13	3	4	2	4	4	3	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
97	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
98	5	4	4	4	17	3	4	5	5	4	4	25	4	4	5	4	17	5	3	4	4	16
99	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
100	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Uji Validitas**

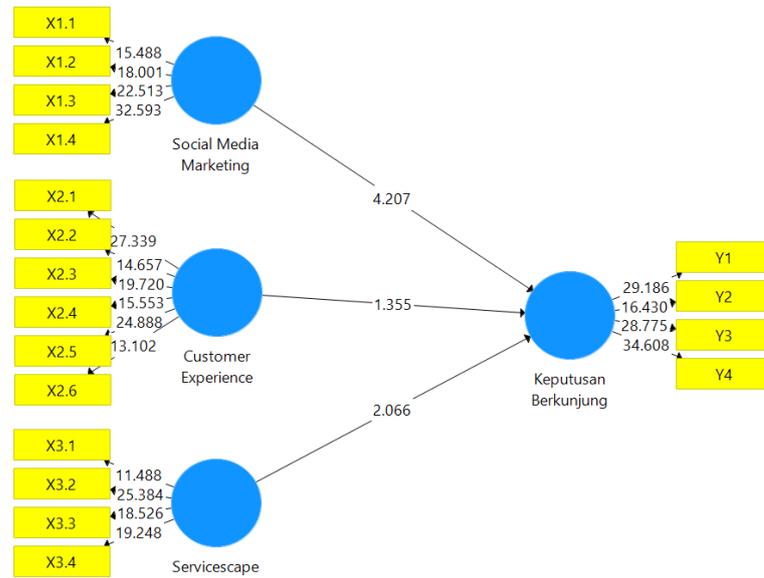


**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Customer Experience	0,883	0,885	0,911
Keputusan Berkunjung	0,883	0,885	0,920
Servicescape	0,820	0,833	0,880
Social Media Marketing	0,846	0,854	0,896

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

**Uji Path Coefficient**



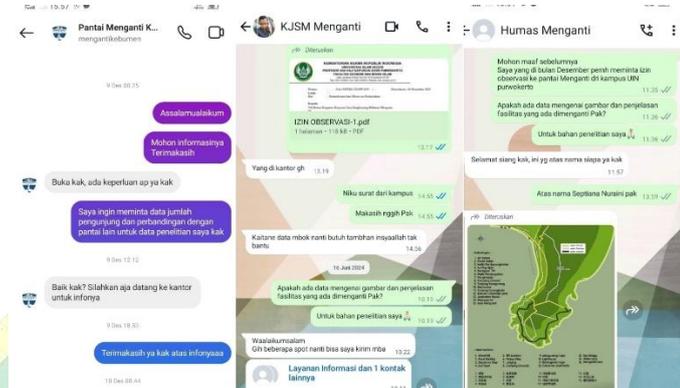
Sumber : *Smart Pls 2024*

**Uji Hipotesis**

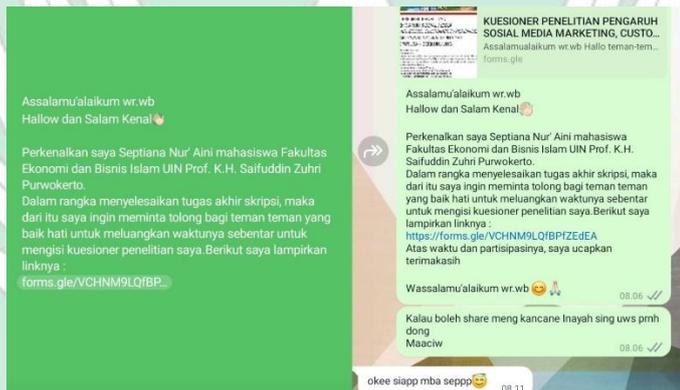
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Customer Experience -> Keputusan Berkunjung	0,157	0,177	0,116	1,355	<b>0,176</b>
Servicescape -> Keputusan Berkunjung	0,213	0,214	0,103	2,066	<b>0,039</b>
Social Media Marketing -> Keputusan Berkunjung	0,503	0,484	0,120	4,207	<b>0,000</b>

## Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

### A. Pencarian Data Informasi



### B. Penyebaran Kuesioner



### C. Beberapa Fasilitas Pantai



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Septiana Nur' Aini
2. Nim : 2017201245
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 21 September 2001
6. Alamat : Surotrunan Rt 02/03, Alian,  
Kebumen
7. Nomor HP : 087837547026
8. E-mail : nurainiforever9@gmail.com
9. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Subchan  
Nama Ibu : Nurchikmah

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Roworejo (2008-2009)
2. SD Negeri 2 Surotrunan (2009-2015)
3. MTS Negeri 2 Kebumen (2015-2017)
4. MAN 2 Kebumen (2017-2020)
5. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Kebumen
2. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto