

Pengaruh Daya Tarik Wisatawan, *Muslim Friendly Tourism*, Dan Media Sosial Berbasis Konten Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Religi Gunungpring Muntilan

Desti Ayu Pramudita¹, Bayu Nurhadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: destipramudita11@gmail.com

Citation: Pramudita, D.A., & Nurhadi, B. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisatawan, Muslim Friendly Tourism, dan Media Sosial Berbasis Konten Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Religi Gunungpring Muntilan. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(3), 255–261. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/390>

Received: 15 April 2025

Accepted: 2 Mei 2025

Published: 26 Mei 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Abstract.

This study aims to determine the influence of tourist attractions, Muslim Friendly Tourism, and Content-Based Social Media on the decision to visit Gunungpring Muntilan Religious Tourism. This study uses quantitative methods with primary data types and purposive sampling as sampling techniques. This research was conducted by distributing questionnaires directly to respondents in the form of a written list of questions with a sample of 385 respondents. The test was carried out using data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regressions, and hypothesis tests. The analysis tool uses Eviews 13. Based on the results of data analysis in the T test, it shows that tourist attraction (X1) has a positive and significant effect on the decision to visit (Y). Muslim friendly tourism (X2) has a positive and significant effect on the decision to visit (Y). Content-based social media (X3) has a positive and significant effect on the decision to visit (Y).

Keywords: *Tourist Attractions, Muslim Friendly Tourism, Content-Based Social Media, Visiting Decisions*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisatawan, Muslim Friendly Tourism, Dan Media Sosial Berbasis Konten Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Religi Gunungpring Muntilan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer dan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis dengan sampel sebanyak 385 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis menggunakan Eviews 13. Berdasarkan hasil analisis data dalam uji T menunjukkan Daya tarik wisatawan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Muslim friendly tourism (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Media sosial berbasis konten (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Kata Kunci: Daya Tarik Wisatawan, Muslim Friendly Tourism, Media Sosial Berbasis Konten, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang terus berkembang pesat. Sektor pariwisata di Indonesia kini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas menganut agama Islam. Wisata religi menjadi gagasan baru di Indonesia dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan muslim sesuai dengan pedoman ajaran Islam. Salah satu destinasi wisata religi yang menarik perhatian adalah Makam Aulia Gunungpring yang berada di Muntilan, Magelang. Selain tidak hanya untuk berziarah ke makam yang memiliki potensi wisata religi dan pendidikan, pengunjung juga disuguhkan pemandangan kota Muntilan yang asri dan segar. Destinasi wisata religi ini pada tahun 2015 mulai tertata rapi dari segala aspek. Jumlah peziarah semakin meningkat hingga berbagai kalangan yang membuat destinasi wisata religi ini banyak diminati. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan infrastruktur seperti penggunaan fasilitas umum yang kurang kondusif, tidak adanya akses jalan bagi pengguna disabilitas, dan kurangnya perhatian terhadap kebersihan lingkungan yang dapat menjadi kendala bagi para pengunjung akan ketertarikan dan tingkat kepuasan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dari masalah di atas mempengaruhi minat pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke objek wisata. Salah satunya adalah daya tarik wisatawan. Daya tarik menjadi faktor yang dapat menentukan suatu keputusan untuk berkunjung. Daya tarik wisata merupakan tempat yang menjadi sasaran utama bagi wisatawan berkunjung. Daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi 3 macam, antara lain daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan manusia. Wisata religi di gunungpring ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang dapat dilihat dari sudut pandang alam dan budayanya yang terdapat unsur religiusitas (Pramana, 2021). Dengan keberadaannya yang memiliki ketinggian 400 Mdpl ini menjadi sorotan tersendiri bagi destinasi wisata tersebut. Pelayanan yang ramah juga menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Wisata halal biasanya dikunjungi oleh para wisatawan muslim yang mengutamakan segala layanan berbasis syariah mulai dari akomodasi halal, makanan dan minuman halal. Namun secara tidak terduga, wisata halal tidak hanya menarik bagi wisatawan muslim saja akan tetapi non-muslim dengan beberapa alasan seperti harga yang lebih terjangkau, lingkungan yang ramah dan faktor kebersihan (Muslim, 2022). Menurut Battour (2016) Istilah *Muslim Friendly Tourism* dalam industri pariwisata berarti mewujudkan pariwisata yang menyenangkan bagi umat muslim. Hampir mirip dengan konsep '*Halal Tourism*' tetapi konteksnya lebih luas seperti mengizinkan umat Muslim melaksanakan ibadah. Dengan kata lain, tidak hanya menyediakan layanan 'Halal' (seperti makanan dan minuman halal, kamar mandi yang dipisahkan berdasarkan jenis kelamin, dan lain-lain) tetapi juga tempat yang nyaman bagi umat Islam untuk melaksanakan shalat sehari-hari (Setyawati, 2023). Selain daya tarik wisatawan dan Muslim Friendly Tourism, media sosial berbasis konten juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Era digital saat ini, pemasaran

difokuskan pada penggunaan teknologi, termasuk media sosial. Media sosial merupakan platform atau situs web yang digunakan untuk berinteraksi dengan berbagai konten, berkomunikasi dengan orang lain secara online, dan membuat profil pribadi, berbagi informasi, foto, video, maupun berpartisipasi dalam komunikasi online. Hal ini membuat media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perencanaan perjalanan wisatawan dimana wisatawan berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisatawan (Yanti et al., 2024).

Dengan demikian, keterbatasan yang masih ada pada destinasi wisata Gunungpring perlu adanya pengembangan pengelolaan dalam upaya meningkatkan fasilitas layanan untuk wisatawan yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi Wisata Religi Gunungpring Muntilan dan beragama Islam. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jenis data primer. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus *Cochran* dan menghasilkan jumlah populasi sebanyak 385 responden dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebanyak 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrument penelitian untuk melihat pengaruh Daya Tarik Wisatawan, *Muslim Friendly Tourism*, Dan Media Sosial Berbasis Konten Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Religi Gunungpring Muntilan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisatawan	X1.1	0.780	0.367	Valid
	X1.2	0.752		Valid
	X1.3	0.469		Valid
	X1.4	0.685		Valid
	X1.5	0.663		Valid
	X1.6	0.697		Valid
	X1.7	0.455		Valid
	X1.8	0.625		Valid
Muslim Friendly Tourism	X2.1	0.653	0.367	Valid
	X2.2	0.653		Valid
	X2.3	0.724		Valid
	X2.4	0.879		Valid
	X2.5	0.686		Valid
	X2.6	0.749		Valid
Media Sosial Berbasis Konten	X3.1	0.788	0.367	Valid
	X3.2	0.855		Valid
	X3.3	0.907		Valid
	X3.4	0.894		Valid
	X3.5	0.866		Valid
	X3.6	0.847		Valid
	X3.7	0.779		Valid
	X3.8	0.889		Valid
	X3.9	0.888		Valid
	X3.10	0.830		Valid

Keputusan Berkunjung	Y.1	0.704	0.367	Valid
	Y.2	0.614		Valid
	Y.3	0.548		Valid
	Y.4	0.685		Valid
	Y.5	0.704		Valid
	Y.6	0.688		Valid
	Y.7	0.761		Valid
	Y.8	0.530		Valid

Sumber: data diolah

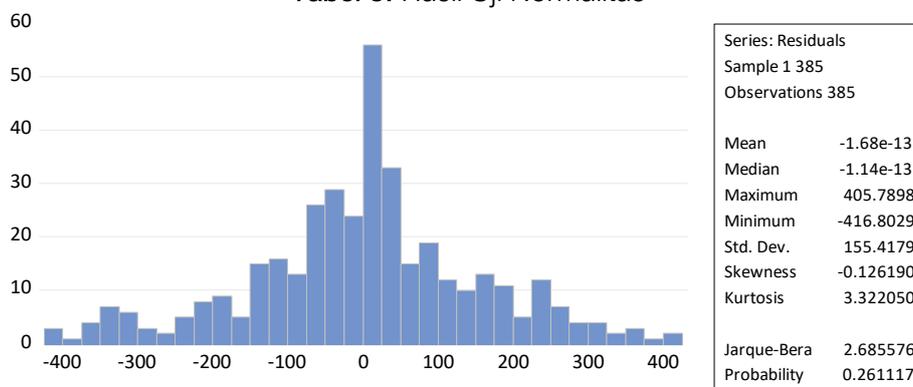
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	koefisien	keterangan
Daya tarik wisatawan (X1)	0,799	0,60	Reliabel
Muslim friendly tourism (X2)	0,822		Reliabel
Media sosial berbasis konten (X3)	0,668		Reliabel
Keputusan berkunjung (Y)	0,800		Reliabel

Sumber: data diolah

Seluruh variabel penelitian, baik daya Tarik wisatawan, *muslim friendly tourism*, media sosial berbasis konten, maupun Keputusan berkunjung, memiliki nilai variabel lebih dari 0,05, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih dari 0,60 yaitu 0,799 untuk daya tarik wisatawan, 0,822 untuk *muslim friendly tourism*, 0,668 untuk media sosial berbasis konten, dan 0,800 untuk Keputusan berkunjung, sehingga sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah

Hasil uji normalitas menggunakan Jarque-Bera menghasilkan Probability sebesar 0.261 (>0.05), sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	4347.288	36.15645	NA
SQUARE_X1	0.002724	26.44648	1.089699
SQUARE_X2	0.007512	26.48119	1.223999
SQUARE_X3	0.000520	9.196427	1.145275

Sumber: data diolah

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.538384	Prob. F(3,381)	0.2041
Obs*R-squared	4.607789	Prob. Chi-Square(3)	0.2029
Scaled explained SS	7.811376	Prob. Chi-Square(3)	0.0501

Sumber: data diolah

Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *probabilitas Obs*R-squared* 0.2029 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	177.7550	65.93396	2.695956	0.0073
SQUARE_X1	0.222531	0.052194	4.263540	0.0000
SQUARE_X2	0.735372	0.086674	8.484325	0.0000
SQUARE_X3	0.098212	0.022806	4.306404	0.0000

Sumber: data diolah

Model persamaan regresi yang diperoleh : $Y = 177.7550 + 0.222531 X_1 + 0.735372 X_2 + 0.098212 X_3 + e$

- 1) Nilai koefisien regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0.222531, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga ikut meningkat sebesar 0.222531, begitu juga sebaliknya.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0.735372, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga ikut meningkat sebesar 0.735372, begitu juga sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0.098212, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga ikut meningkat sebesar 0.098212, begitu juga sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	177.7550	65.93396	2.695956	0.0073
SQUARE_X1	0.222531	0.052194	4.263540	0.0000
SQUARE_X2	0.735372	0.086674	8.484325	0.0000
SQUARE_X3	0.098212	0.022806	4.306404	0.0000

Sumber: data diolah

Hasil uji hipotesis menunjukkan:

- 1) Variabel X1 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 4.263 dengan nilai *prob. (Signifikansi)* sebesar 0.0000 (<0.05) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Variabel X2 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 8.484 dengan nilai *prob. (Signifikansi)* sebesar 0.0000 (<0.05) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- 3) Variabel X3 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 4.306 dengan nilai *prob. (Signifikansi)* sebesar 0.0000 (<0.05) maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh Daya Tarik Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung

Sesuai pada tabel 7 hasil uji T menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 4.263 dengan nilai *prob. (signifikansi)* sebesar 0.0000 (<0.05) disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisatawan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sehingga H1 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruray (2020) dan Rifansyah (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Muslim Friendly Tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung

Sesuai pada tabel 7 hasil uji T menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 8.484 dengan nilai *prob. (signifikansi)* sebesar 0.0000 (<0.05) disimpulkan bahwa variabel *muslim friendly tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sehingga H2 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magdalena (2024) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *muslim friendly tourism* terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Media Sosial Berbasis Konten Terhadap Keputusan Berkunjung

Sesuai pada tabel 7 hasil uji T menunjukkan nilai *t-Statistic* sebesar 4.306 dengan nilai *prob. (signifikansi)* sebesar 0.0000 (<0.05) disimpulkan bahwa variabel media sosial berbasis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung sehingga H3 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel media sosial berbasis konten terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa tahap seperti pengumpulan, pengolahan, dan analisis data mengenai Pengaruh Daya Tarik Wisatawan, Muslim Friendly Tourism, Dan Media Sosial Berbasis Konten Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Religi Gunungpring Muntilan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Daya tarik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Artinya semakin baik daya tarik yang dimiliki oleh destinasi wisata religi Gunungpring Muntilan maka semakin banyak pula wisatawan atau peziarah yang berkunjung pada objek wisata tersebut.
2. *Muslim friendly tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Wisata ramah muslim yang disediakan oleh wisata religi Gunungpring ini menunjukkan perhatian moral dan spiritual wisatawan, yang membuat mereka nyaman dan dihargai. Terutama untuk wisatawan muslim.
3. Media sosial berbasis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dimana adanya konten yang tersebar melalui media sosial ini sangat membantu dalam hal perkembangan di wisata religi Gunungpring dan pada wisata-wisata lain terutama yang terdapat unsur keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramana, K. (2021). Pengaruh Jumlah Daya Tarik Wisata, Jumlah Kunjungan Wisatawan, Dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(5), 1723.
- Muslim, A. K. (2022). Exploring the Concept of Muslim Friendly Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3), 55–89.
- Setyawati, H. A. (2023). Geo Muslim Friendly Tourism for Generation Z Geo Muslim Friendly Tourism pada Generasi Z. *Jurnal Semarak*, 1(2), 39–45.
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam

Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. IKAPI.

Ruray, T. A. (2020). PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI AKESAHU KOTA TIDORE KEPULAUAN. *Kawasa*, XI(2), 29–38.

Rifansyah, M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170.

Magdalena, M. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , CITRA OBJEK WISATA , DAN WISATA HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PADANG. *Journal of Economics and Business*, 4(6), 3047–3059.

Sari, P. E. (2021). Pengaruh E-Wom Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319–334.