

**PENGARUH GETOK TULAR, CITRA DESTINASI DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATA BUKIT RHEMA
SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:
Rahayu Hartini
NPM. 17.0101.0134

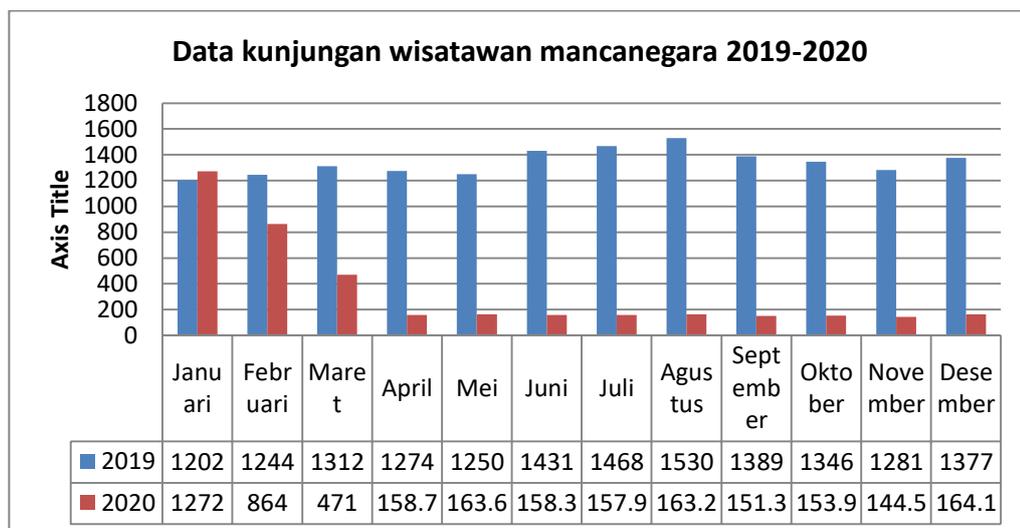
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata termasuk industri terbesar paling cepat mengembang di dunia. Indonesia negara kepulauan dengan memiliki berbagai kekuatan alam, berbagai ragam sejarah, seni budaya dan flora dan fauna yang menjadi simpanan dalam industri pariwisata. Seiring dengan berkembangnya waktu terciptalah pembangunan yang lebih maju dan modern untuk dijadikan sebuah kawasan pariwisata. Setiap objek wisata harus mampu menciptakan keunggulan agar tetap eksis, sehingga objek wisata harus mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan berkunjung. Di Magelang tidak hanya memiliki wisata berupa Candi Borobudur, namun terdapat beberapa kegiatan wisata menarik lainnya yang dapat dilakukan di sekitar Candi Borobudur. Salah satunya yaitu Bukit Rhema atau sering di juluki Gereja Ayam terletak di kecamatan Borobudur kabupaten Magelang. Bukit Rhema ini terkenal dan viral di media sosial semenjak dijadikan tempat pembuatan film. Semenjak itu, Bukit Rhema menjadi objek wisata yang diminati oleh pengunjung dari berbagai daerah.

Pariwisata menjadi salah satu yang berdampak efek pandemi Covid-19 saat ini. Dari data Badan Pusat Statistik (2021), terjadi penurunan yang cukup signifikan pada jumlah wisatawan, yakni wisatawan lokal atau wisatawan mancanegara. Berikut data perkembangan total kunjungan wisatawan mancanegara 2019-2020 :



Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Gambar 1.1
Data Jumlah Wisatawan Mancanegara 2019-2020

Dari gambar 1 merupakan data statistik dari Badan Pusat Statistik yang memperlihatkan wisatawan yang datang ke Indonesia pada tahun 2020 memiliki total kunjungan sebesar 4,02 juta kunjungan. Jika dibandingkan pada tahun 2019, total wisatawan mancanegara anjlok 75,03 persen. Adanya pandemi ini, penurunan jumlah wisatawan yang signifikan ini sangat mempengaruhi kondisi perekonomian. Berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini tidak lain adalah karena kebijakan keluar masuk negara yang dipersulit dengan berbagai aturan. Seperti yang diketahui pariwisata merupakan penyumbang pendapatan terbesar negara setelah pajak. Objek pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia terdampak oleh adanya pandemi covid-19 khususnya pada objek wisata Bukit Rhema. Menurut Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang (2020) bulan

Oktober merupakan bulan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang sangat signifikan sebanyak 1499 pengunjung di Bukit Rhema. Hal ini, menyebabkan kerugian yang cukup besar.

Keputusan berkunjung dapat dijadikan bahasan yang menarik untuk diteliti karena keputusan berkunjung merupakan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang akan di kunjungi setelah melalui beberapa pertimbangan. Hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung serta akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata yakni adanya orang disekitarnya yang membagikan cerita sebuah objek wisata. Menurut (Gunung & Karangpatihan, 2018) keputusan berkunjung merupakan kegiatan seorang atau kumpulan orang yang mendatangi tempat-tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri dan untuk belajar tentang daya tarik wisata unik pada jangka waktu tertentu. Keputusan berkunjung memiliki pengaruh terhadap kemauan dan kebutuhan untuk memperoleh barang atau jasa, hal ini dapat menjadikan masalah terhadap keputusan berkunjung (Aulia Rafika, 2021). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) memaparkan bahwa keputusan pembeli merupakan sebuah langkah mengambil keputusan pembelian, dengan mendapatkan pengalaman mengenai produk, pemilihan dan menggunakan suatu produk. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu getok tular, citra destinasi dan media sosial.

Getok tular ialah komunikasi secara lisan, tertulis ataupun elektronik antar orang-orang yang saling berkaitan manfaat maupun pengalaman

mengunjungi objek wisata. Getok tular berbentuk komentar atau rekomendasi yang disebarluaskan, dengan pengambilan keputusan yang kuat oleh pihak lain (Tahura,Djuanda, 2019). Komentar orang lain akan dipercaya oleh pelanggan menyesuaikan dengan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dan melakukan keputusan berkunjung. Banyaknya postingan pada media sosial tentang objek wisata dengan melihat komentar baik mengenai objek wisata tersebut mempengaruhi keputusan berkunjung.

Kini banyak pengelola pariwisata yang menjaga citra objek wisata yang dikelola sehingga akan membentuk persepsi baik di masyarakat. Membangun citra destinasi yang kuat dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Namun, sebelum wisatawan membuat keputusan melakukan kunjungan pada umumnya melihat seberapa baik atau buruk citra destinasi di objek wisata tersebut. Menurut Aulia Rafika, (2021) Citra destinasi memiliki pengaruh yang kuat pada wisatawan dalam memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata. Pengelola pariwisata harus terus mengomunikasikan citra destinasi yang baik untuk membangun posisi yang kuat diantara tempat wisata lainnya, dan ini berperan penting dalam membangun persepsi positif pada wisatawan dalam jangka waktu yang panjang (Nafis, 2020). Saat wisatawan percaya dengan tempat wisata pilihannya, maka dengan otodidak mereka akan memutuskan melakukan kunjungan tanpa berpikir panjang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata selanjutnya yaitu media sosial. Kedudukan media sosial memegang peran penting untuk meluaskan informasi yang di sampaikan ke publik. Media sosial juga mudah

dijangkau kapan dan dimana oleh pemiliknya. Kepemilikan media sosial tidak terbatas umur, jenis kelamin dan suku, hal yang mendukung lainnya yaitu memiliki akses internet. Media sosial ialah sarana pemasaran yang efektif, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas (Setiyorini et al., 2018). Media sosial menjadi sarana yang tepat untuk mengembangkan sebuah objek wisata. Media sosial yang berkembang saat ini yaitu instagram, twitter, youtube serta tiktok. Dengan adanya media sosial masyarakat lebih mudah mengetahui informasi terbaru yang terupdate setiap harinya. Selain itu media sosial dapat menyebarkan atau mentransfer informasi maupun pengetahuan kepada penggunanya. Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang tepat karena orang dapat mempengaruhi status dimanapun dan kapanpun sesuai dengan keinginannya (Adinda & Pangestuti, 2019). Salah satu pemasaran pada media sosial yang populer adalah instagram. Strategi promosi melalui media sosial instagram merupakan teknologi dimana sarana elektronik mempunyai ragam karakteristik seperti mengirim pesan, berbagi pesan, serta membagikan foto serta video.

Pada penelitian dari Rieke & Nurani, (2019) menunjukkan getok tular berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi berbeda dari penelitian dari Yulianto & Mawardi, (2018) menunjukkan getok tular berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, penelitian dari Rafika, (2021) menunjukkan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto & Mawardi, (2018) penelitian ini menunjukkan

bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso & Marlina, (2020) menunjukkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi berbeda dengan Rahmadayanti & Murtadlo, (2020) menunjukkan media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akibat pandemi Covid 19 ini, sektor pariwisata mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dari adanya hal tersebut, pengelola obyek wisata perlu melakukan pengembangan dengan strategi menambah calon pengunjung kembali. Dari penelitian terdahulu, penulis ingin mengetahui apakah variabel tersebut masih dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Bukit Rhema pada saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Getok Tular, Citra Destinasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bukit Rhema Saat Pandemi Covid-19”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah getok tular berpengaruh terhadap keputusan berkunjung saat pandemi Covid-19?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung saat pandemi Covid-19?

3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung saat pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang diadakan dalam penelitian ini:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh getok tular terhadap keputusan berkunjung saat pandemi Covid-19.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung saat pandemi Covid-19.
3. Menguji dan menganalisis media sosial terhadap keputusan berkunjung saat pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk penulis, berguna memperbanyak pengetahuan serta dapat menambah penelitian tinjauan tentang pengaruh getok tular, citra destinasi, dan media sosial secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisata Bukit Rhema saat pandemi Covid-19. Dan menjadi penelitian pembanding berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian akan menjadi pertimbangan serta tambahan yang baik untuk pengelola objek wisata Bukit Rhema dalam melakukan strategi

pemasaran yang baik dari getok tular, citra destinasi, media sosial serta keputusan berkunjung.

E. Sistematika Pembahasan

Komponen yang saling terkait di pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut sistematika pembahasan pada penelitian:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mengenai latar belakang, rumusan, tinjauan peneliti dan sistematika pembahasan berguna memberi informasi pada.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi dasar analisis data dimana diperoleh dari berbagai literatur, yang terdiri dari *Theory of Reasoned and Actions*, getok tular, citra destinasi, media sosial, dan keputusan pembelian berkunjung serta telaah penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis juga model penelitian.

BAB II : Metode Penelitian

Bab ini memaparkan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, statistic deskriptif, definisi operasional variabel, metode pengukuran data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan objek penelitian, statistic deskriptif, uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, uji model, pengajuan hipotesis serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bagian ini menjadi akhir penyusunan penelitian dimana akan dikemukakan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

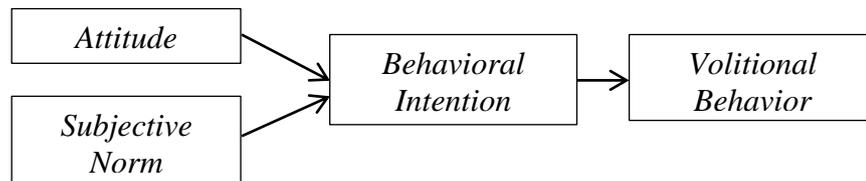
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Martin Fishinein dan Ajzen memperkenalkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada tahun 1975 dalam Jogiyanto (2007). Mengasumsikan bahwa orang bertindak secara sadar dan memperhitungkan informasi yang tersedia. TRA menggabungkan keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Niat adalah prediktor terbaik dari perilaku, yang berarti bahwa jika anda akan mengerti yang dilakukan seseorang dengan cara mengetahui niatnya. Sehingga, orang akan membuat pernyataan menurut alasan sangat berbeda, artinya tidak semua yang dilakukan menurut niat. Dari teori ini menjelaskan mengenai fokus perhatian, yaitu pertimbangan terhadap sesuatu yang dianggap penting. Sikap dan norma subyektif ditentukan oleh niat (Jogiyanto, 2007). Teori ini berperan sebagai penegasan niat seseorang untuk menentukan perilaku yang akan terjadi. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang cermat serta masuk akal melalui sikap dalam mempengaruhi perilaku dan berikut merupakan dampak adanya hal tersebut:

- a. Sikap tidak ditentukan melalui perilaku.
- b. Orang menginginkan perilaku norma-norma objektif.
- c. Sikap perilaku norma subyektif berperilaku.



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975)

Gambar 2.1
Theory of Reaction

Teori ini digunakan sebagai landasan pada penelitian ini karena dalam teori ini mengandung sikap dan keyakinan dengan terbentuk melalui tiga variabel independen yaitu getok tular, citra destinasi dan media sosial. Dengan adanya hal tersebut memungkinkan adanya niat atau kehendak pada wisatawan yaitu keputusan berkunjung.

2. Keputusan Berkunjung

Di pariwisata teori keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Petter dan Olson, (2000:162) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu langkah dimana kombinasi menggabungkan pengetahuan guna membenarkan akan memilih salah satu alternatif perilaku. Menurut Swastha dan Handoko, (2012: 102) menjelaskan melakukan keputusan pembelian pada saat pembelian merupakan total kumpul dari suatu keputusan. Ada tujuh komponen di setiap keputusan pembelian yang meliputi:

- a. Jenis produk
- b. Bentuk produk

- c. Merek
- d. Penjualan
- e. Jumlah produk
- f. Pembelian
- g. Metode pembayaran

Selanjutnya, keputusan berkunjung sendiri ialah keputusan yang diambil oleh seseorang untuk bepergian ke tempat wisata tertentu untuk liburan. Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan berkunjung ialah hasil keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata pilihannya dari berbagai destinasi wisata yang lain. Kristiutami, (2015) juga mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung ini ialah proses seseorang pengunjung dengan melakukan estimasi dan alternative yang diperlakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini sangat penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seseorang pengunjung akan mempersiapkan mental, jarak tempuh, dan tujuan wisata yang akan dikunjunginya.

3. Getok Tular

Pemasaran antar seseorang dengan pandangan dan penilaian mengenai pengalaman berkunjung pada destinasi wisata dilakukan secara lisan atau tertulis ialah getok tular. Menurut Kotler & Keller, (2012) getok tular ialah suatu komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa.

Menurut Sustina, (2012) menjelaskan faktor produk yang dapat mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

- a. Proses *word of mouth* melibatkan seseorang dengan suatu produk atau aktivitas.
- b. Percakapan digunakan untuk memberi info kepada orang lain.
- c. *Word of mouth* ialah cara meminimalisir hal yang tidak pasti, dengan informasi dari orang lain yg lebih dipercaya.

Menurut Babin, (2014) terdapat 3 indikator dalam getok tular yaitu pertama, membicarakan hal positif mengenai kualitas pelayanan produk dan membicarakan hal positif ke orang. Kedua, perusahaan merekomendasikan jasa dan produk. Ketiga, untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan dorongan teman atau relasi. Adapun manfaat utama melakukan getok tular menurut (Hasan, 2010) yaitu:

- a. Getok tular merupakan sumber informasi dari teman yang meyakinkan dan jujur.
- b. Getok tular memberikan pengalaman secara langsung mengenai produk atau jasa.
- c. Getok tular memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk atau jasa.
- d. Getok tular menyesuaikan dengan orang terbaik.
- e. Getok tular merupakan media iklan informal.

- f. Getok tular dengan kekuatan *influrncer* dan penyebaran jaringan sosial secara luas dan cepat.

4. Citra Destinasi

Citra diartikan sebagai karakter pada sebuah perusahaan atau asosiasi (Arafat, 2006). Menurut Kotler & Keller, (2016) citra destinasi merupakan citra merek yang di atur dalam bidang pariwisata. Artinya, citra destinasi merupakan sebuah presepsi serta kepercayaan yang dirasakan dan tertanam pada konsumen, serta ketika hal yang diingat dan di dengar mengenai destinasi tersebut.

Menurut Safitiri Indri et al., (2020) ketika seseorang membuat keputusan maka dalam mengunjungi objek wisata ialah citra, dengan memilih produk terkenal wistawan cenderung akan mengunjungi suatu objek wisata yang belum diketahui sebelumnya. Nafis, (2020) menjelaskan atribut citra destinasi dapat diklasifikasikan seperti berikut:

- a. Lingkungan wisata, merupakan lingkungan yang menyegarkan.
- b. Hiburan, misalnya pameran.
- c. Infrastruktur, meliputi toko sovenir dan fasilitas disekeliling tempat wisata.
- d. Relaksasi, guna memanjakan diri.
- e. Nilai dan harga, seperti *tiketing*.
- f. Wisata alam, dengan keindahan alamnya.

- g. Wisata bersejarah, mencakup bangunan sejarah atau warisan budaya.
- h. Aksesibilitas, akses pada lokasi wisata.

5. Media Sosial

Media sosial ialah media untuk berkomunikasi dengan yang lain dilakukan melalui online orang dapat berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020). Menurut Woods, (2009) menyatakan membangun interaksi dan kemampuan dalam membentuk komunitas baru. Menurut Rulli, (2017) media sosial mempunyai keunikan tersendiri:

- a. Jaringan

Sarana untuk menggabungkan komputer dan lainnya.

- b. Informasi

Identitas penting yang dapat berkreasi membuat konten saat berinteraksi.

- c. Arsip

Penyimpanan yang dapat diakses ke seluruh perangkat apapun dimanapun.

- d. Interaksi

Kegiatan bertukar informasi.

- e. Simulasi sosial

Tempat untuk masyarakat di internet.

- f. Konten pengguna

Informasi yang tersedia melalui media.

Rulli, (2017) juga menyatakan bahwa media sosial memiliki 6 kategori:

1) *Sosial network*

Media sosial populer.

2) Blog

Media untuk membagikan aktivitas sehari-hari dan saling berbagi dan berkomentar.

3) *Micro blogging*

Media untuk menulis dan membagikan pendapat.

4) *Social bookmarking*

Media sosial yang bekerja untuk mencari, mengelola dan menyimpan berita secara *online*.

5) *Media sharing*

Guna untuk berbagi video, audio, dan gambar.

6) Wiki

Kerjasama pada media sosial.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai getok tular, citra destinasi, media sosial dan keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianto & Mawardi, (2018) teknik yang digunakan *probability sampling* dan menggunakan teknik analisis deskriptif dan *path*

analysis. Memiliki hasil citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian oleh Setiyorini et al., (2018) teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan *word of mouth* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rieke & Nurani, (2019) dengan penarikan sampel menggunakan *probability sampling* dan teknik korelasi *product moment*. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi regresi linier sederhana dan menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Marlina (2020) teknik penarikan sampel menggunakan *probabillity sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil dari media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Raihan (2020) penelitian ini mengguakan pendekatan *explantory research* dan menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menjelaskan hasil citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitiri Indri et al., (2020) teknik yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dan

menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasilnya citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Hal serupa juga dilakukan oleh Rafika, (2021) menggunakan teknik *incidental sampling* dan menunjukkan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

C. Perumusan Hipotesis

Berikut hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Getok Tular Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa orang dalam melakukan suatu tindakan, hal tersebut dapat terjadi saat melakukan getok tular untuk memutuskan suatu kunjungan. Getok tular menurut Kotler & Keller, (2012) ialah suatu komunikasi berupa rekomendasi individu atau kelompok bertujuan untuk memberikan informasi terhadap suatu jasa atau produk.

Dalam penelitian Rieke & Nurani, (2019) getok tular merupakan suatu informasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman dapat berupa komentar atau rekomendasi untuk pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa, banyak pengalaman seseorang mengunjungi tempat wisata maka informasi yang didapat akan semakin banyak yang diperoleh dan digunakan sebagai acuan untuk melakukan keputusan berkunjung. Kemudian dalam penelitian Setiyorini et al., (2018) getok tular berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini,

menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memiliki peran penting di Bukit Rhema yakni getok tular. Berdasarkan hal tersebut, menyatakan bahwa getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan asumsi di atas, berikut hipotesisnya:

H1: Getok tular berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Niat individu dengan praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan terbentuk sikap. Dalam Kotler & Keller, (2016) citra destinasi merupakan citra merek yang diasumsikan dibidang pariwisata, dimana citra destinasi merupakan citra destinasi merupakan persepsi serta kepercayaan yang dirasakan dan tertanam pada konsumen, serta ketika hal yang diingat dan di dengar mengenai destinasi tersebut.

Menurut Safitiri Indri et al., (2020) ketika seseorang membuat keputusan berkunjung maka saat mengunjungi objek wisata citra merupakan pedoman yang dipercaya, karena pengunjung akan lebih memilih produk yang banyak digunakan orang dibandingkan mengunjungi objek wisata yang sebelumnya belum diketahui.

Dalam usaha pariwisata hal yang sangat penting bagi keputusan berkunjung yakni citra destinasi. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Rafika, (2021) menyatakan bahwa citra destinasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan penelitian dari Nafis, (2020) menjelaskan bahwa variabel citra destinasi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan berkunjung. Dari asumsi diatas, berikut hipotesisnya:

H2: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Media sosial menjadi bukti dari definisi konsep *Theory of Reasoned* (TRA) dimana teori menjelaskan bahwa adanya fokus perhatian dalam perilaku konsumen, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Media sosial merupakan sarana yang tepat untuk mengembangkan sebuah objek wisata. Alat promosi pemasaran yang efektif dan mudah dan dapat diakses oleh siapapun lalu jangkauan promosi lebih luas yakni dengan media sosial (Setiyorini et al., 2018). Dengan media sosial, seseorang dapat memiliki pengalaman dari mengunjungi sebuah profil dan konten yang ditampilkan oleh akun sosial media dari suatu objek wisata. Selain menciptakan konten, dan memposting video atau foto sebuah destinasi pariwisata akan timbul tindakan seseorang untuk melakukan kunjungan terhadap objek wisata tersebut melalui akun media sosial.

Dalam memutuskan kunjungan, wisatawan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu media sosial. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Marlina, (2020) dan penelitian dari

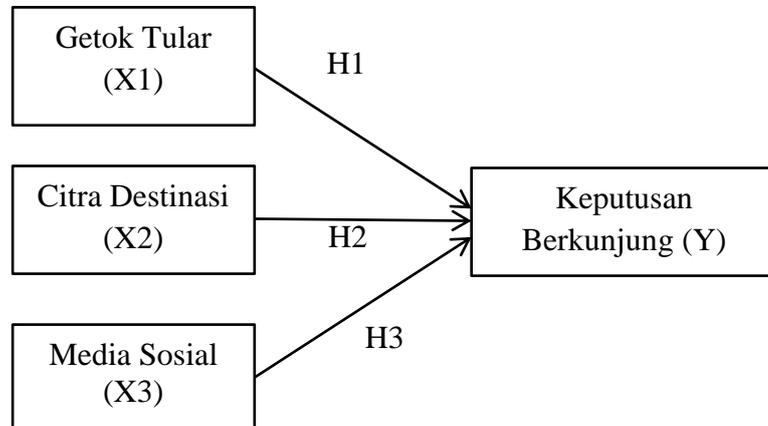
Setiyorini et al., (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dari asumsi di atas, berikut hipotesisnya:

H3: Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

D. Model Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keputusan berkunjung. Sementara itu getok tular, citra destinasi, dan media sosial merupakan variabel independen. Variabel pertama, getok tular mengenai pandangan seseorang terhadap destinasi wisata. Variabel kedua, citra destinasi mengacu pada persepsi yang positif. Variabel ketiga, media sosial mengacu pada pemasaran objek wisata.

Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh getok tular, citra destinasi dan media sosial terhadap keputusan berkunjung. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dengan variabel independen yaitu Getok Tular (X_1), Citra Destinasi (X_2), Media Sosial (X_3), dan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y), maka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana metode ini memberikan data berupa tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yakni data deskriptif. Jenis data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer ialah data yang diperoleh dari objek yang diteliti secara langsung. Data primer adalah data yang diperoleh untuk keperluan penelitian langsung dari sumbernya. Menurut Sekaran, (2011) data primer ialah data yang didapatkan peneliti secara langsung mengenai variabel keputusan dengan maksud tertentu. Sumber data primer dari individu, kelompok dan sumber data primer lainnya yakni internet jika penyebaran kuesioner melalui internet.

Data sekunder ialah data diambil secara tidak sengaja dengan cara tidak langsung namun berhubungan dengan penelitian. Semacam sejarah perusahaan, ruang lingkup, kelompok, buku, literatur, artikel dan situs di internet.

B. Populasi dan Sampel

Populasi ialah generalisasi dari objek atau subjek memiliki ciri-ciri tertentu untuk di pelajari dan menarik kesimpulan (Sugiono, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi dari pengunjung wisata Bukit Rhema pada saat pandemi Covid-19.

Sampel merupakan karakteristik serta bagian dari jumlah populasi yang dimiliki (Sugiono, 2017). Teknik penarikan sampel yang digunakan ialah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Hal ini dapat menjadi sampel, jika orang yang ditemui pantas dijadikan sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel ini dikembangkan Rescoe dalam Sugiyono, (2014) merekomendasi ukuran sampel. Ukuran sampel penelitian ini antara 30 sampai 500. Sesuai kriteria ukuran sampel tersebut, peneliti mengambil 100 sampel dalam penelitian ini. Dalam pemilihan sampel pada Objek Wisata Bukit Rhema, peneliti mengambil sampel yaitu 100 responden yang melakukan kunjungan di Objek Wisata Bukit Rhema.

C. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner dijadikan sebagai metode pengumpulan data di penelitian ini. Kuisisioner adalah indeks pernyataan yang sebelumnya dirumuskan dan dijawab oleh responden. Sekaran, (2006). Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan pernyataan untuk dijawab responden (Sugiyono, 2010). Dimana, sumber data primer diterima dari sumber aslinya. Daftar pernyataan mengandung variabel-variabel yang diteliti, yaitu Getok Tular, Citra Destinasi, Media Sosial dan Keputusan Berkunjung. Kuisisioner tersebut disebarakan melalui google form atau internet.

D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah definisi variabel diteliti bersifat operasional kaitanya dengan variabel (Sarwono, 2018). Definisi operasional digunakan sebagai operasional untuk pengukuran guna memudahkan peneliti. Penilaian yang digunakan yakni sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N) dan sangat tidak setuju (STS).

a. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan presepsi dimana keputusan membeli diambil dari seseorang ketika memutuskan melakukan kunjungan di Bukit Rhema. Adapun indikator keputusan berkunjung menurut (Nugraha, 2018) diantaranya:

- a. Mencari informasi
- b. Pemahaman masalah
- c. Keputusan pengunjung
- d. Perilaku pengunjung

b. Getok Tular

Presepsi responden tentang kesan terhadap Bukit Rhema dapat melalui getok tular yang dibagikan orang ke orang lain tentang Bukit Rhema. Adapun indikator getok tular menurut (Babin, 2014) yaitu:

- a. Percakapan
- b. Penjualan
- c. Promosi

c. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi serta kepercayaan yang dirasakan dan tertanam pada konsumen, serta ketika hal yang diingat dan di dengar mengenai Bukit Rhema. Adapun indikator citra destinasi menurut (Nafis, 2020) seperti berikut:

- a. Lingkungan wisata
- b. Hiburan.
- c. Infrastruktur
- d. Relaksasi
- e. Nilai dan harga
- f. Wisata alam
- g. Wisata bersejarah
- h. Aksesibilitas

d. Media Sosial

Media sosial ialah persepsi untuk berkomunikasi dengan yang lain dilakukan melalui online orang dapat berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020). Adapun indikator media sosial menurut (Ruli, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Jaringan
- b. Informasi
- c. Arsip
- d. Interaksi
- e. Simulasi sosial

- f. Konten pengguna

E. Pengukuran Variabel

Skala likert ini untuk mengukur pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan (Sekaran, 2006:31-32) yaitu:

- a. Untuk nilai 5 diberi jawaban sangat setuju (SS)
- b. Untuk nilai 4 diberi jawaban setuju (S)
- c. Untuk nilai 3 diberi jawaban netral (N)
- d. Untuk nilai 2 diberi jawaban tidak setuju (TS)
- e. Untuk nilai 1 diberi jawaban sangat tidak setuju (STS)

F. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner yang diukur tersebut dapat mengungkapkan sesuatu (Ghozali, 2014). Uji validitas penelitian ini berdasarkan analisis faktor. Pendekatan *Convimatory Factor Analysis* (CFA) analisis ini untuk menguji secara empiris dan teoritis serta menguji hipotesis mengenai keberadaan konstruk.

Analisis faktor CFA mengharuskan untuk memenuhi beberapa asumsi. Pertama, yakni hubungan antara variabel harus kuat, terlihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $> 0,50$ dan signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ guna memprediksi dan memastikan variabel

untuk dianalisis. Menentukan besarnya faktor yang terbentuk dapat menjelaskan variabel dengan analisis faktor.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner diukur menggunakan uji reliabilitas, indikator digunakan sebagai pengukuran dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang reliabel atau dapat dipercaya dengan jawaban pernyataan yang konsisten. Reliabel merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* menggunakan perangkat lunak SPSS dalam penelitian ini. Konstruksi atau variabel agar dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:42-43)

c. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan pengaruh variabel independen dan dependen digunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari garis yang menunjukkan persamaannya (Ghozali, 2014). Analisis linier berganda ialah model regresi linier yang mencakup satu atau lebih variabel bebas. Koefisien masing-masing variabel independen merupakan hasil analisis regresi. Berikut ialah persamaan regresi penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Berkunjung

X_1 : Getok Tular

X_2 : Citra Destinasi

X_3 : Media Sosial

d. Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Ghozali, (2013) untuk membuktikan apakah model sesuai atau tidak digunakan uji F. Isi tabel F ditentukan oleh banyaknya tabel F. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Jika F-hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti penelitian dikatakan cocok. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 terdukung atau H_a tidak terdukung, yang berarti model penelitian dapat dikatakan tidak sesuai.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji R^2 bertujuan mengukur jauhnya kemungkinan model menjelaskan variabel terikat. Uji R^2 yang kecil menunjukkan bahwa pengaruh potensial pada semua

variabel independen yaitu getok tular, citra destinasi dan media sosial terhadap keputusan berkunjung yaitu variabel terikat. Besarnya koefisien 0 sampai 1, semakin mendekati 0 koefisien determinasi pengaruhnya semakin kecil terhadap variabel bebas, sedangkan besarnya koefisien determinasi mendekati 1 pengaruh terhadap variabel bebas semakin besar.

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali, (2016) kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a) Bila signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis tidak terbukti artinya jika dilakukan secara parsial, variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- b) Bila signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis terbukti yang berarti jika diuji secara parsial, variabel berpengaruh signifikan.

Berikut ialah gambar uji t:



Gambar 3.1
Kurva Distribusi Uji T

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh getok tular terhadap keputusan berkunjung saat pandemi covid 19 dan pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung saat pandemi covid 19, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung saat pandemi covid 19.

B. Keterbatasan Penelitian

Berikut hasil analisis, maka terdapat keterbatasan dalam penelitian beberapa hal, yakni sebagai berikut:

1. Keterbatasan variabel dalam penelitian ini, hanya getok tular, citra destinasi dan media sosial yang diteliti sedangkan masih ditinjau kembali variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya sebesar 50,4% artinya terdapat 49,6% variabel yang mempengaruhi, sehingga hal tersebut terdapat satu hipotesis yang tidak diterima.
2. Keterbatasan waktu sehingga peneliti tidak dapat observasi lebih detail tentang variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung.

C. Saran

Berikut keterbatasan yang diuraikan, saran yang dapat menjadi pembandingan dan masukan bagi pelaku usaha yang diteliti adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat mengembangkan studi ini, saran peneliti yakni lebih mendalami kajian melalui item-item pertanyaan yang lebih dikembangkan untuk variabel getok tular, citra destinasi, media sosial dan keputusan berkunjung yang disesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi atau peneliti dapat melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk memperdalam hasil penelitian ini. Peneliti juga bisa menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang bisa mempengaruhi keputusan berkunjung.
2. Peneliti selanjutnya perlu menambahkan waktu untuk menguji variabel lain sehingga faktor lain pada koefisien determinasi dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @Explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183.
- Aulia Rafika, E. S. N. (2021). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta*. 4, 656–664.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Tahun 2019 Dan 2020*. [Www.Bps.Go.Id](https://www.bps.go.id). [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html#:~:text=Selama Tahun 2020%2C Jumlah Kunjungan,Berjumlah 16%2C11 Juta Kunjungan](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/01/1796/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2020-mencapai-164-09-ribu-kunjungan-.html#:~:text=Selama%20tahun%202020%2C%20jumlah%20kunjungan,berjumlah%2016%2C11%20juta%20kunjungan).
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.
- Gunung, W., & Karangpatihan, B. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong*. 2(1).
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. BPFU Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management (15 Th Edit)*. Pearson Education.
- Nafis, R. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 40–45.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram*. 08(01).
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). *Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan*. 12(1),

125–136.

- Rieke Sri Rizki A, & Nurani. (2019). *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Tahura Ir. H. Djuanda*. 12(1), 43–49.
- Safitiri Indri, Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). *Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. 8, 734–741.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Kuantitatif Dan Kualitatif*. Suluh Media.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/Iso.V2i2.185>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tahura,Djuanda, I. H. (2019). *Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*. 12(1), 43–49.
- Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)*. 37(2), 1–10.