

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Posisi Indonesia yang strategis, menjadi salah satu keuntungan tersendiri dari alam yang disajikan di Indonesia. Terletak di sepanjang garis khatulistiwa, dari 6° Lintang Utara hingga 11° Lintang Selatan dan dari 95° hingga 141° Bujur Timur, Indonesia memiliki iklim tropis dengan sinar matahari yang cenderung terik. Kondisi ini memberikan potensi besar dalam sektor pariwisata, terutama melalui keindahan alamnya yang memukau. Dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 menjelaskan *“Pariwisata mencakup beragam aktivitas perjalanan yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah pusat, maupun pemerintah daerah”*. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO), sektor pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% dari total GDP dunia.

Industri pariwisata punya pengaruh besar dalam membangun kondisi ekonomi Indonesia ke arah yang lebih baik (Badan Koordinasi Penanaman Modal). Pariwisata domestik Indonesia terus meningkat, dengan 825,8 juta kunjungan menginap pada 2023 atau naik 14% dibanding 2019. Untuk 2024, Indonesia memprediksi kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 10,4–14,3 juta orang, dengan penerimaan devisa sebesar USD 10,5–13,1 miliar. Pemulihan ini didorong oleh kembalinya wisatawan internasional dan diperkirakan akan pulih sepenuhnya pada

akhir 2024, terutama karena meningkatnya perjalanan di Asia Pasifik. Namun, tantangan tetap ada, seperti kekurangan tenaga kerja, tekanan biaya, ketegangan geopolitik, dan dampak perubahan iklim. Oleh karena itu, pertumbuhan pariwisata ke depan perlu didukung oleh kebijakan yang tangguh, berkelanjutan, dan inklusif. (OECD Tourism Trends and Policies 2024).

Kabupaten Semarang dikenal dengan julukan “Bumi Serasi” ini terletak di daerah yang dapat dikatakan strategis. Dengan luas wilayah Kabupaten Semarang mencapai 95.21 meter persegi (BPS Provinsi Jawa Tengah), letaknya sangat strategis pada jalur lalu lintas perekonomian, pertanian dan pariwisata diharapkan mampu menjadi pusat rekreasi yang memiliki daya saing tinggi. Obyek wisata yang tersebar di wilayah Kabupaten Semarang terbagi menjadi wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata minat khusus. Sebaran obyek wisata di Kabupaten Semarang yang dapat dihimpun sementara dari berbagai sumber, sebaran obyek wisata di Kabupaten Semarang dengan data terakhir tahun 2023 terdapat lima puluh satu obyek wisata.

Candi Gedong Songo, terletak di Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang ini memiliki luas wilayah kurang lebih 177.240 meter persegi, dengan ketinggian sekitar 1.200 m diatas permukaan air laut. Nama Candi Gedong songo berasal dari Bahasa Jawa, Gedong memiliki arti bangunan atau rumah dan Songo memiliki arti sembilan, jadi candi Gedong Songo memiliki arti candi yang berjumlah Sembilan. Candi Gedong Songo saat ini memiliki 5 kelompok candi yang masih utuh. Berikut merupakan data pengunjung domestik Candi Gedong Songo:

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Domestik Candi Gedong Songo 2019 - 2023**

| <b>Tahun</b> | <b>Target</b> | <b>Realisasi</b> | <b>Pencapaian Target (%)</b> | <b>Pertumbuhan (%)</b> |
|--------------|---------------|------------------|------------------------------|------------------------|
| 2019         | 630,000       | 679.752          | 107,89                       | -                      |
| 2020         | 421,100       | 288.771          | 68,57                        | -58%                   |
| 2021         | 160,000       | 150.366          | 93,97                        | - 48 %                 |
| 2022         | 420,000       | 425.738          | 101,36                       | +83%                   |
| 2023         | 425,100       | 358.159          | 84,25                        | -15%                   |
| 2024         | 430,000       | 311.500          | 72,44                        | -13%                   |

*Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Semarang (2024) (Diolah kembali oleh peneliti)*

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan penurunan kunjungan wisatawan domestik ke Candi Gedong Songo selama dua tahun terakhir, dengan angka pertumbuhan yang semakin menurun. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung sangat tinggi bahkan melebihi target hingga 107,89%. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis dengan pencapaian hanya 68,57% dan pertumbuhan negatif sebesar -58%, kemungkinan besar akibat dampak pandemi COVID-19. Meskipun terjadi sedikit pemulihan pada tahun 2021 dan 2022, di mana pencapaian target meningkat dari 93,97% hingga 101,36% dengan pertumbuhan positif 85% pada 2022, angka tersebut masih belum stabil. Pada tahun 2023, kunjungan kembali menurun dengan pencapaian 84,25% dan pertumbuhan -15%, lalu semakin turun drastis pada 2024 menjadi 72,44% dengan pertumbuhan negatif -13%, meskipun tahun ini sudah memasuki pasca pandemi.

Penurunan ini menjadi perhatian karena seharusnya dengan kondisi endemi, kunjungan wisata bisa meningkat atau setidaknya stabil. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa jumlah pengunjung menurun, padahal pihak pengelola, yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, aktif melakukan berbagai upaya peningkatan daya tarik wisata, perbaikan infrastruktur, serta prosedur perawatan dan kebersihan di Candi Gedong Songo. Dengan demikian, meski sudah ada upaya pengelolaan dan pemeliharaan yang dilakukan, faktor lain mungkin memengaruhi penurunan kunjungan, sehingga perlu evaluasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi kendala dan menemukan solusi yang efektif.

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke lokasi tujuan wisata (Rosyidah et al., 2017). Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, daya tarik wisata merupakan segala hal yang memiliki ciri khas, keindahan, serta nilai, baik yang berasal dari kekayaan alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang menjadikannya sebagai tujuan kunjungan para wisatawan. Candi Gedong Songo memiliki daya tarik tersendiri, disamping menawarkan obyek wisata budaya sejarahnya yang didukung dengan pemandangan alam yang cantik dengan nuansa hawa yang sejuk ([visitjawatengah.jatengprov.go.id](http://visitjawatengah.jatengprov.go.id)). Daya tarik candi gedong songo ada pada pemandian air hangat, pesona wisata taman Ayanaz, Vanaprastha Gedong Songo, Camping Ground ([visitjawatengah.jatengprov.go.id](http://visitjawatengah.jatengprov.go.id)). Dengan beberapa hal yang ditawarkan melalui daya tarik Candi Gedong Songo dan

keberhasilan pengelola dalam pengintegrasian wisata tersebut terbentuk antusiasme wisatawan untuk berkunjung di Candi Gedong Songo. Penelitian terdahulu telah menemukan hubungan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung yang telah dilakukan oleh (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021) bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun dalam penelitian lain (Makawoka et al., 2022) bahwa daya tarik wisata secara parsial berpengaruh tidak positif terhadap keputusan berkunjung.

Dari dua penelitian terdahulu memiliki jawaban atau hasil penelitian yang berbeda terhadap daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat juga data sekunder dari pihak dinas pariwisata menyangkut daya tarik wisata dalam aksesibilitas (kemudahan). Akses atau jalan menuju Candi Gedong Songo, juga harus melewati beberapa tanjakan curam yang berkelak-kelok, hal ini tentunya dapat mempengaruhi daya tarik wisatawan itu sendiri, akan tetapi masih terdapat upaya rencana pembangunan jalan *alternative* menuju Candi Gedong Songo yang telah direncanakan yang masih menjadi rencana untuk direalisasikan (Sarwoto, kepala bagian daya tarik wisata, Dinas Pariwisata Kab.Semarang)

Selain daya tarik wisata, citra destinasi juga memegang peran yang sangat penting. Citra destinasi adalah persepsi seseorang terhadap karakteristik suatu tempat wisata, yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, serta berbagai faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006). Citra destinasi tidak selalu berasal dari pengalaman langsung, melainkan juga dapat dibentuk dan berfungsi sebagai keinginan

atau dorongan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata. Citra yang dimiliki Candi Gedong Songo pada dasarnya cukup kuat. Identitas yang melekat karena keindahan candi dan juga nuansa alam pengunungan yang kental menjadi identitas citra baik candi Gedong Songo. Akan tetapi salah satu dari beberapa citra destinasi Candi Gedong Songo masih terdapat beberapa kekurangan, seperti keterbatasan fasilitas kamar mandi atau toilet terutama di sekitar Candi 2 dan 3 yang mana hal tersebut perlu diperhatikan mengingat, terdapat hambatan bagi pengunjung yang melakukan trekking menuju Candi 5 yang jaraknya cukup jauh, jika berkelanjutan akan berdampak pada citra tracking sulit yang dimiliki Candi Gedong Songo. Candi tengah seperti Candi 3 dan 4, juga terdapat keterbatasan tempat istirahat bahkan kekurangan tempat duduk bagi pengunjung (Sigalingging et al., 2023) Dari hal tersebut sebenarnya masih menjadi hal yang perlu dipertimbangkan kembali dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, mengingat bangunan Candi Gedong Songo yang sakral akan kurang etis apabila, didirikan toilet di sekitar bangunan candi (Sarwono, Kepala bagian daya tarik wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang). Selain hal terkait, terdapat indikator dari citra destinasi yang masih kurang dalam candi gedong songo itu sendiri. Permasalahan mengenai kebersihan area lingkungan sebelum masuk Candi Gedong Songo, seperti sekitaran rumah – rumah penduduk yang kurang terjaga (Sarwono, Kepala bagian daya tarik wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang)

Mencermati dari apa yang telah dijabarkan diatas, seperti penurunan pengunjung ditahun endemi yang seharusnya menjadi hal yang perlu dikembangkan

kembali, kualitas penunjang kegiatan daya tarik wisata dapat dikatakan belum cukup baik, seperti permasalahan akses yang sulit untuk dijangkau dengan beberapa catatan dan juga citra Candi Gedong Songo dengan sekitar candi daerah rumah warga yang masih belum terjaga kebersihannya dan fasilitas penunjang *tracking* yang sulit seperti toilet dan persinggahan yang terbatas. Untuk mewujudkan adanya Keputusan berkunjung, terdapat tiga variabel yang penulis teliti, yaitu: daya Tarik wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Maka dari hal tersebut penulis ingin mengangkat masalah terkait kedalam penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ( Studi pada Pengunjung Domestik Objek Wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang telah dijelaskan diatas, yakni fluktuasi penurunan serta penurunan pengunjung ditahun pasca pandemi 2023 hingga 2024 yang seharusnya menjadi peluang yang perlu dikembangkan kembali dan waktu untuk mengembalikan angka kunjungan yang dapat dilihat kenyataan pada tahun sebelumnya telah ada peningkatan akan tetapi turun ditahun yang sewajarnya meningkat. Melihat dari komparasi penelitian sebelumnya dengan hasil yang berbeda dengan beberapa catatan citra Candi Gedong Songo dengan sekitar candi daerah rumah warga yang masih belum terjaga kebersihannya dan fasilitas penunjang *tracking* yang sulit seperti toilet dan persinggahan yang terbatas, sehingga masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana

pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang ?
3. Apakah daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang menjadi hal yang memikat dan cocok untuk diteliti lebih lanjut. Dapat dilihat pula pada sektor wisata budaya Kabupaten Semarang Candi Gedong Songo menjadi peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak, dengan beberapa catatan permasalahan yang menyangkut daya tarik wisata dan citra destinasi, menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat terdapat keterkaitan positif dengan keputusan berkunjung. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.



2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa. Kegunaan dari adanya penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Bagi Kontribusi terhadap Literatur Akademik**

Dengan terlaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bentuk perluasan pengembangan ilmu pengetahuan tentunya pada bidang manajemen pemasaran dan kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan literatur dalam membuat penelitian dengan topik serupa.

##### **b. Bagi Tempat Wisata Candi Gedong Songo**

Dengan dilakukannya penelitian ini berdasarkan pada hasil analisis penelitian, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengelola wisata Candi Gedong Songo maupun pihak dinas terkait yang menaungi, baik buruknya hasil maupun bahan evaluasi nantinya dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan berkelanjutan oleh pihak yang bersangkutan.

#### c. Bagi Penulis

Pelitian ini diharapkan kedepanya dapat digunakan menjadi suatu bentuk sarana peneliti dalam mengimplementasi ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan pada kegiatan perkuliahan terlebih pada bidang pemasaran, dan kedepanya dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai topik yang relevan dengan harapan kedepanya dapat berguna pada dunia kerja.

#### d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan sumber pemahamanyang lebih mendalam mengenai bidang pemasaran tentunya . Dengan penelitian ini juga dapat membantu pembaca memahami pemasaran yang kaitanya dengan dunia wisata.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 Pariwisata**

Pariwisata merupakan sektor industri yang memiliki dampak terhadap perkembangan lingkungan, sosial dan ekonomi. Menurut Mathieson dan Wall (1982) Pariwisata mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan perpindahan seseorang untuk sementara waktu ke suatu lokasi di luar tempat tinggal atau tempat kerjanya, kegiatan yang dilakukan selama berada di tujuan tersebut, serta fasilitas yang disediakan untuk

memenuhi kebutuhan selama perjalanan maupun di tempat tujuan. Sedangkan menurut (Rahayu, 2022) Pariwisata adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dengan memanfaatkan jasa dan fasilitas pendukung yang disediakan oleh pemerintah, perusahaan, serta masyarakat. Menurut UU No 10 tahun 2009 pariwisata adalah segala aktivitas wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Berdasarkan beberapa definisi pariwisata yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat sementara dengan tujuan tertentu yang dapat membawa rasa kesenangan dan ketenangan wisatawan dengan didukung oleh sarana dan prasarana serta dapat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat lokal.

### **1.5.2 Perilaku Wisatawan**

Perilaku wisatawan mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan utama dari setiap promosi adalah untuk mendorong wisatawan agar tertarik berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu tahap dalam keseluruhan proses perilaku konsumen.

Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut (Modernisasi & Subianto, 2007) Perilaku wisatawan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan, mulai

dari menilai, merencanakan, memilih, memperoleh, hingga menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) berpendapat definisi perilaku wisatawan yakni , *“Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku wisatawan yang telah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku wisatawan merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan keinginan dari wisatawan itu sendiri dengan tempat yang dituju.

#### **1.5.2.1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan**

Menurut (Hadi et al., 2023) Terdapat beberapa faktor yang dapat memotivasi wisatawan untuk berwisata, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor *“self fulfillment”* Terdapat enam pernyataan yang meliputi: keinginan untuk mencoba aktivitas yang berbeda, mencari hiburan pribadi, mengeksplorasi hal-hal yang belum pernah ditemui, mencari inspirasi, memahami diri sendiri, serta menikmati suasana yang berbeda dari biasanya.
2. Faktor *“relationship”* Terdapat empat pernyataan yang mencakup: keinginan untuk berkenalan dengan orang baru, memperluas jaringan pertemanan, berinteraksi dengan wisatawan lain, serta mencari calon pasangan.

3. Faktor “*escape from routinity and relax*” Terdapat lima pernyataan yang mencakup: keinginan untuk beristirahat, mencari hiburan, mengatasi rasa bosan, memanfaatkan waktu liburan, serta menjauh sejenak dari hiruk-pikuk kehidupan di kota.

4. Faktor “*romance moment*” Terdapat lima pernyataan yang mencakup: keinginan untuk merekam momen spesial bersama pasangan, menghabiskan waktu berkualitas dengan pasangan, mengunjungi destinasi yang populer di media sosial, melarikan diri dari beban pekerjaan, serta menjelajahi tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

5. Faktor “*family bonds*” Terdapat tiga pernyataan yang mencakup: keinginan untuk menikmati waktu bersama keluarga, memperkuat ikatan keluarga melalui kegiatan perjalanan bersama, serta keinginan untuk berbagi pengalaman dengan anggota keluarga yang jarang bertemu.

6. Faktor “*prestige*” Terdiri dari tiga pernyataan, yaitu: memperkuat keberadaan diri di media sosial, membagikan momen liburan yang dialami, serta menarik perhatian dari pengguna media sosial lainnya.

Sedangkan menurut (Sandra & Dewanti, 2018) faktor – factor yang mempengaruhi perilaku wisatawan antara lain:

1. Faktor daya tarik wisata meliputi keunikan budaya, warisan sejarah, seni, tradisi adat, pengalaman baru, kenyamanan, melihat langsung aktivitas masyarakat setempat seperti membuat canang sari dan sesajen, kemudahan akses, serta kepuasan psikologis.

2. Faktor promosi mencakup aspek dari keluarga, rekan kerja, informasi yang diperoleh dari agen perjalanan, serta sumber informasi melalui internet.
3. Faktor pendorong meliputi rasa gengsi, struktur pura, interaksi sosial, pengaruh teman, dan keinginan untuk melepas diri dari rutinitas (escape).

### **1.5.3 Keputusan Berkunjung**

Menurut (Prawira et al., 2022) Keputusan berkunjung merupakan dimana saat konsumen mengetahui permasalahan, kebutuhan dan keinginan yang ingin di tentukan atau kunjungi agar tercapainya kepuasan sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Sedangkan menurut (Ardiansyah & Agung Nugroho, 2022) Keputusan untuk berkunjung adalah pilihan yang dibuat oleh seseorang ketika memutuskan melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu guna menikmati waktu libur. Menurut (Tangian, 2020) berpendapat bahwa keputusan berkunjung merupakan karakteristik pribadi , yang termasuk dalam kategori ini berupa umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai dalam diri seseorang yang akan melakukan pengunjungan ke suatu destinasi wisata.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah konsumen yang dimana benar benar melakukan kunjungan dengan melalui beberapa tahap dan kegiatan fisik yang terjadi pada suatu periode dan waktu tertentu.

### **1.5.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Menurut (Khabibah & Andjarwati, 2022) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya :

1. Keunggulan suatu daerah atau tempat wisata meliputi jenis dan karakteristik atraksi yang tersedia, kualitas pelayanan, kondisi lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, kemudahan akses, serta sikap masyarakat setempat terhadap para wisatawan.
2. Aspek perjalanan mencakup jarak tempuh, durasi tinggal di tujuan wisata, kendala terkait waktu dan biaya, risiko ketidakpastian, serta tingkat kepercayaan terhadap agen perjalanan wisata.
3. Kesadaran terhadap manfaat perjalanan, pemahaman tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi, serta citra destinasi tersebut.
4. Ciri-ciri wisatawan yang meliputi aspek sosial dan ekonomi seperti usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman sebelumnya, serta karakter perilaku seperti motivasi, sikap, dan nilai-nilai yang dianut.

Menurut (Wahyuni et al., 2022) menyatakan terdapat lima faktor yang menentukan seorang untuk membeli atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi, Lokasi yang benar-benar strategis, mudah dijangkau tanpa memerlukan banyak waktu, tenaga, dan biaya, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dan dapat mendukung berbagai aspek lainnya.

2. Fasilitas, berperan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama mereka tinggal sementara di destinasi yang dikunjungi. Oleh karena itu, semakin lengkap fasilitas yang tersedia, semakin besar pengaruhnya terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Citra / Image, Citra destinasi menggambarkan bagaimana seseorang memandang suatu tempat wisata, yang meliputi keyakinan, kesan, dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor yang ada di destinasi tersebut, seperti kondisi cuaca, keindahan alam, keamanan, kebersihan dan sanitasi, keramahan penduduk, serta informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari banyak sumber atau bahkan imajinasinya sendiri, meskipun tidak nyata. Semua hal ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan calon wisatawan.

4. Harga / tarif akan faktor harga memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Harga yang tinggi di suatu tempat wisata cenderung berdampak pada jumlah pengunjung, demikian pula sebaliknya.

5. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena hal tersebut, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung.

#### **1.5.3.2 Indikator Keputusan Berkunjung**

Indikator keputusan berkunjung menurut (Schiffman, 2019), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan



Pengenalan kebutuhan terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi nyata saat ini. Sebuah kebutuhan perlu dipicu terlebih dahulu sebelum seseorang dapat menyadarinya.

## 2. Pencarian informasi

Setelah menyadari kebutuhannya dan termotivasi untuk memenuhinya, konsumen akan melanjutkan dengan mengumpulkan berbagai informasi. Dalam proses ini, sumber informasi memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan yang akan diambil. Secara umum, informasi tersebut diperoleh melalui dua cara, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan model, yang umumnya mengasumsikan bahwa konsumen membuat keputusan secara sadar dan rasional. Pertama, konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, mereka mencari manfaat spesifik dari solusi yang ditawarkan. Ketiga, setiap atribut dinilai berdasarkan sejauh mana atribut tersebut mampu memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kriteria yang digunakan dalam proses evaluasi bisa berbeda-beda tergantung pada jenis produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan.

## 4. Pembelian atau Keputusan Berkunjung

Setelah melewati tahap evaluasi, konsumen biasanya telah menemukan solusi yang dicari dan mulai membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati.

keputusan pembelian mencakup berbagai aspek, seperti apa yang akan dibeli, kapan waktu pembeliannya, di mana tempat pembeliannya, serta metode pembayarannya. Secara umum, proses pembelian terdiri dari dua tahap, sebagai berikut:

- a. Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan mengumpulkan berita atau data yang berkaitan dengan produk atau layanan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media cetak maupun media digital.
- b. Konsumen perlu merencanakan dan memastikan sumber dana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian.

Menurut Damanik, Weber (2006) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

1. Area Tujuan (Destination Area)

Area tujuan merupakan sub-variabel yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain:

- a. Hubungan antara tujuan wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
- b. Ketersediaan informasi terkait destinasi wisata yang dituju oleh wisatawan.

2. Mode Perjalanan (Traveling Mode)

Mode perjalanan adalah sub-variabel kedua dari keputusan kunjungan, dengan indikator seperti:

- a. Akses transportasi untuk mencapai lokasi wisata.
- b. Ragam jenis alat transportasi yang tersedia.
- c. Kenyamanan dari sarana transportasi yang digunakan.

### 3. Waktu dan Biaya (Time and Cost)

Indikator dari aspek waktu dan biaya meliputi:

- a. Keselarasan jadwal perjalanan dengan waktu operasional destinasi wisata, termasuk jam buka dan tutup.
- b. Biaya perjalanan yang memengaruhi keputusan wisatawan.
- c. Ketersediaan waktu luang untuk melakukan perjalanan.

### 4. Agen Perjalanan (Travel Agent)

Indikator dari dimensi agen perjalanan adalah tingkat ketergantungan wisatawan pada agen perjalanan dalam proses wisata mereka.

### 5. Sumber Layanan (Service Source)

Indikator dari sumber layanan mencakup variasi jenis pelayanan yang tersedia, seperti pemandu wisata, pusat oleh-oleh, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan indikator Citra Destinasi menurut (Sciffman 2019).

## **1.5.4 Daya Tarik Wisata**

### **1.5.4.1 Definisi Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke lokasi tujuan wisata (Rosyidah et al., 2017). Berdasarkan Undang - undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 “Segala hal yang menarik perhatian wisatawan, seperti keajaiban alam, warisan budaya, atau bangunan ikonik hasil karya manusia, termasuk dalam kategori daya tarik wisata”. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang unik dan indah yang diciptakan oleh Tuhan maupun manusia, seperti keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan karya manusia (Rizki et al., 2023).

Dari beberapa pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bawasanya daya tarik wisata adalah faktor yang mampu membuat orang tertarik dengan apa yang disuguhkan oleh suatu lokasi atau tempat tertentu.

### **1.5.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata**

Menurut Yoeti (1996), secara umum terdapat empat kelompok yang bisa menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu negara atau suatu daerah, sebagai berikut:

- a. Natural attraction: landscape, seascape, beaches, climate and other geographical features of the destinations.*
- b. Cultural attraction: history and folklore, religion, art and special events, festivals.*

*c. Social attractions: the way of life, the resident populations, languages, opportunities for social encounters.*

*d. Built attraction: building, historic and modern architecture, monument, parks, gardens, marinas.*

Kawasan Candi Gedong Songo di Kabupaten Semarang salah satu bentuk kelompok *Built attraction*, dikarenakan kawasan wisata terkait memiliki bangunan yang memiliki arsitektur kuno. Tetapi dalam hal ini Candi Gedong Songo juga mampu dimasukan kategori kelompok *Cultural attraction* karena termasuk kedalam wisata bangunan bersejarah peninggalan kebudayaan masa lalu.

#### **1.5.4.3 Indikator Daya Tarik Wisata**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator dari Maryani (Utama, 2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator mengukur daya tarik wisata, yaitu:

##### *1. What to see*

Tempat tersebut harus memiliki objek dan atraksi wisata yang unik dan berbeda dari daerah lain. Dengan kata lain, daerah tersebut perlu menawarkan daya tarik khusus serta atraksi budaya yang bisa menjadi hiburan bagi para wisatawan. Elemen "*what to see*" mencakup pemandangan alam, aktivitas seni, dan berbagai atraksi wisata.

##### *2. What to do*

Selain menawarkan berbagai pilihan objek yang bisa dilihat dan dinikmati, tempat tersebut juga harus menyediakan fasilitas rekreasi yang mampu membuat wisatawan merasa nyaman dan betah untuk tinggal lebih lama.

### 3. *What to buy*

Di destinasi wisata, perlu disediakan fasilitas berbelanja, terutama untuk barang-barang souvenir dan kerajinan tangan khas daerah yang dapat dibeli sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang.

### 4. *What to arrived*

Aspek ini mencakup aksesibilitas, yaitu cara menuju objek wisata, jenis kendaraan yang digunakan, serta waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi tujuan wisata.

### 5. *What to stay*

Saat berlibur di suatu objek wisata, wisatawan membutuhkan tempat tinggal sementara. Oleh karena itu, tersedia berbagai pilihan penginapan, mulai dari hotel berbintang hingga hotel non-berbintang, dan jenis akomodasi lainnya.

Menurut (Marpaung, 2020) terdapat empat indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1. Kondisi fisik objek wisata
2. Aksesibilitas atau kemudahan
3. Manfaat objek wisata

#### 4. Biaya yang sangat terjangkau

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan indikator citra destinasi Maryani (Utama, 2017 : 144 ) yakni terdiri dari daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*), Aktivitas wisata yang dapat dilakukan. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*), Alat transportasi (*What to arrived*) dan Penginapan (*Where to stay*).

### 1.5.5 Citra Destinasi

#### 1.5.5.1 Definisi Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan dan citra destinasi tertentu juga ditemukan memengaruhi niat perilaku wisatawan (Assaker et al., 2011) Citra destinasi adalah gabungan dari keyakinan dan persepsi yang terbentuk melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber selama periode waktu tertentu, yang menghasilkan gambaran mental mengenai atribut, manfaat, dan nilai unik yang dicari dari sebuah tujuan wisata. (Zhang et al., 2014). Menurut (Tasci & Kozak, 2006) Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.

#### 1.5.5.2. Faktor – Faktor Citra Destinasi

Menurut (Nevşehir et al., 2012) citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi, Sedangkan citra afektif menurut

adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Pendapat lain menurut (Muslih et al., 2019) citra destinasi terdiri dari sembilan dimensi yaitu, lingkungan perjalanan, daya tarik alam, hiburan dan *event*, daya tarik sejarah. Infrastruktur perjalanan, aksesibilitas, relaksasi, aktivitas luar, harga dan nilai.

#### **1.5.5.3. Indikator Citra Destinasi**

Indikator Citra Destinasi menurut (Qu et al., 2011) sebagai berikut:

1. Citra kognitif, Kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap suatu objek, dalam hal ini merujuk pada atribut produk, akan semakin meningkat apabila atribut tersebut dipandang secara positif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu destinasi, maka citra kognitif secara keseluruhan akan turut terbentuk. Citra ini mencakup kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan, keberadaan atraksi wisata, kondisi lingkungan dan infrastruktur, serta hiburan dan kekayaan tradisi budaya yang dimiliki destinasi tersebut.
2. Citra unik, Citra unik suatu destinasi dibentuk oleh elemen-elemen seperti keindahan alam, daya tarik destinasi itu sendiri, serta berbagai atraksi lokal yang tersedia di lokasi tersebut.
3. Citra Afektif, Aspek emosional mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Perasaan ini meliputi pengalaman



yang menyenangkan, membangkitkan semangat, menenangkan, dan menarik saat berada di suatu destinasi.

Selain itu, terdapat 9 indikator pengukuran dari citra destinasi menurut (Chi & Qu, 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan
2. Wisata Alam
3. Acara dan Hiburan
4. Atraksi bersejarah/budaya
5. Infrastruktur
6. Aksesibilitas
7. Relaksasi
8. Kegiatan luar ruangan
9. Harga dan nilai

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan indikator Citra Destinasi menurut (Qu et al., 2011) yang terdiri dari citra kognitif, citra unik dan citra afektif.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menuliskan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan penelitian, yaitu:

| Peneliti dan Jurnal          | Judul Penelitian                                                                                                                                                         | Variabel                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                              |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Andri et al., 2024)         | Pengaruh Word of Mouth (WOM), Fasilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pinus Camp 2 Songgon                                               | X1: Word of Mouth<br>X2: Fasilitas<br>X3: Daya Tarik Wisata<br>Y: Keputusan Berkunjung              | Daya Tarik Wisata memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan di Pinus Camp 2 Songgon.                                             |
| (Ratnaningtyas et al., 2023) | Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional DKI Jakarta                               | X1: Citra Destinasi<br>X2: Pemasaran Digital<br>Y: Keputusan Berkunjung                             | Citra destinasi pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung                                                                                      |
| (Islami et al., 2023)        | The Influence of Social Media Marketing, Destination Image on Visiting Decisions With Visiting Interst as an Intervening Variable                                        | X1: Sosial Media Marketing<br>X2: Destination Image<br>Z: Decisions Visiting<br>Y: Visiting Interst | <i>The results show that the negative is not significant, which means that if the destination image increases by one unit, the visiting decision variable</i> |
| (Prayogi et al., 2023)       | Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, dan Citra Destinasi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat | X1: Daya Tarik Wisata<br>X2: EWOM<br>X3: Citra Destinasi<br>Y: Keputusan Berkunjung                 | Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik wisata, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang                                               |
| (Arpan, 2023)                | Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat)  | X1: Destination Image<br>X2: Social Media Marketing<br>X3: Daya Tarik<br>Y: Keputusan Berkunjung    | adanya pengaruh antara destination image, social media marketing, daya tarik dan keputusan terhadap kepuasan berkunjung ke KRL                                |

## **1.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang unik dan indah yang diciptakan oleh Tuhan maupun manusia, seperti keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan karya manusia (Rizki et al., 2023). Daya tarik wisata sebagai pendorong yang dapat memotivasi wisatawan mengunjungi tempat wisata. Seseorang memiliki keputusan berkunjung ke tempat wisata yang memiliki faktor - faktor yang dapat membuat wisatawan memiliki keinginan untuk melakukan keputusan berkunjung. Faktor-faktor terkait disebut juga sebagai daya tarik.

Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dipengaruhi oleh tingkat daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut. Semakin besar daya tarik wisatanya, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang memutuskan untuk berkunjung ke lokasi tersebut.

Prayogi et al., (2023) terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang. Maka dari apa yang telah dijabarkan apabila indikator maupun terdapat ciri khas sendiri yang ditonjolkan melalui daya tarik dari wisata tersebut maka dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung.

### **1.7.2 Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Seperti apa yang telah dijelaskan diatas, Citra (*image*) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Pardila dan Abror (2022) Citra destinasi bisa dibentuk untuk faktorisasi pendorong ataupun dorongan yang kuat guna melaksanakan perjalanannya wisatawan menuju sebuah lokasi wisata.

Ratnaningtyas et al.,( 2023) menyatakan bahwasannya citra destinasi variable citra destinasi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung monument nasional DKI Jakarta . Dalam penilaian indikator dari citra destinasi itu sendiri apabila tidak dilaksanakan atau terdapat kesalahan salah satu maka dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen atau pengunjung. Citra atau *image* dapat dikatakan sebagai bentuk perwajahan dari lokasi tersebut atau tempat yang dituju maka apabila citra yang dibangun perusahaan bagus maka akan mengikuti terdapat keputusan konsumen untuk berkunjung ke wisata yang dituju.

### **1.7.3. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara daya tarik wisata dan citra destinasi dengan keputusan berkunjung. Penelitian oleh Kerap et al., (2022) daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Bentuk daya tarik wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata dengan berdasar pada indicator yang mendukung bentuk daya tarik wisata pastinya akan sangat

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, yang didukung dengan pembangunan citra dari wisata yang dituju dalam kasus ini Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang akan menjadi bentuk pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan atau mengambil keputusan berkunjung pada objek wisata.

### **1.8 Hipotesis**

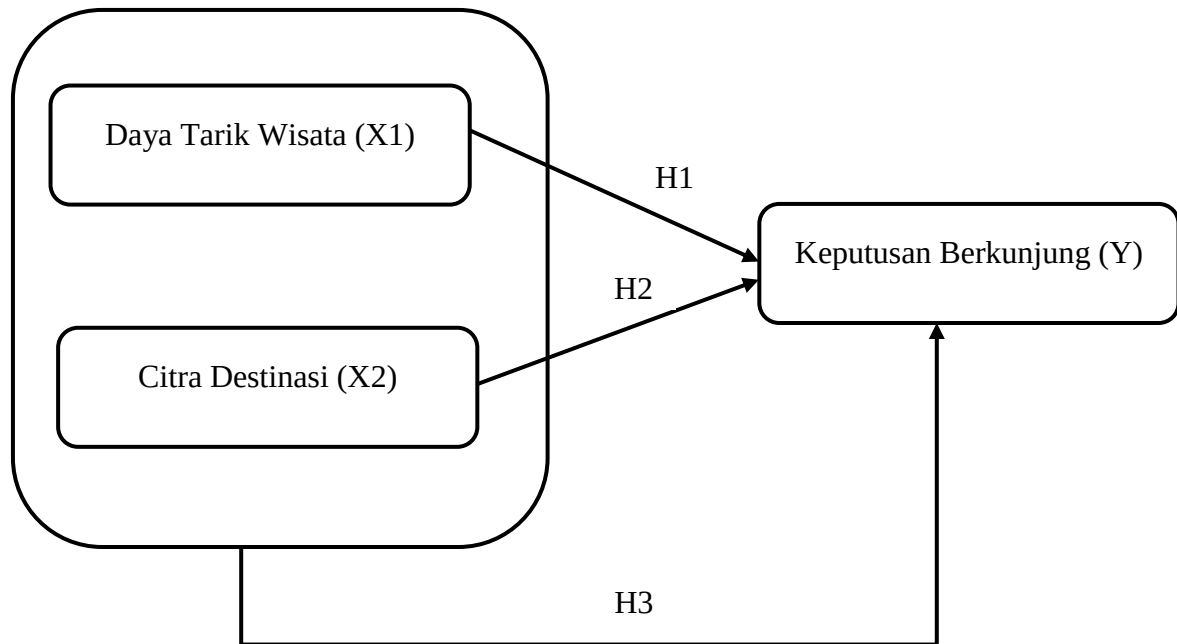
Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan awal atau dugaan sementara yang belum bersifat final. Hipotesis merupakan hasil pemikiran peneliti terhadap permasalahan yang diteliti, yang menggambarkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dari dugaan ini perlu dibuktikan melalui proses penelitian ilmiah. A Muri Yusuf, (2005). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Domestik Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

H2: Diduga Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Domestik Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

H3: Diduga Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Domestik Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

Rumusan Hipotesis diatas tersusun menjadi model hipotesis, seperti:



### 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap makna setiap variabel yang diteliti. Definisi ini mencakup sekumpulan makna atau karakteristik yang berkaitan dengan suatu peristiwa, objek, kondisi, maupun hal-hal lain yang serupa.

#### 1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke lokasi tujuan wisata (Rosyidah et al., 2017)

## **2. Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan gambaran mental individu yang mencakup pengetahuan, emosi, dan persepsi menyeluruh terhadap suatu tujuan wisata, yang ternyata juga berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan. (Assaker et al., 2011).

## **3. Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur (Ardiansyah & Nugroho, 2022).

### **1.10 Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah konsep yang digunakan untuk mendeksripsikan dan mengartikan variabel-variabel yang akan diukur atau diamati penulis dengan menjabarkan langkah konkret yang akan dilakukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Definisi operasional digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur suatu variabel. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

| Variabel               | Definisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                       | Item                                                                                                            |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Daya Tarik Wisata (X1) | Daya tarik wisata adalah benda atau objek yang menunjukkan keunikan, keindahan, dan keragaman sehingga menarik pengunjung ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang. (Rosyidah et al., 2017)                                                          | 1. <i>What to see</i> (Maryani Utama, 2017)     | a. Bangunan arsitektur<br>b. Nilai budaya                                                                       |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                      | 2. <i>What to do</i> (Maryani Utama, 2017)      | a. Kecocokan tata Letak untuk berwisata<br><br>b. Ornamen relief ukiran bangunan                                |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                      | 3. <i>What to buy</i> (Maryani Utama, 2017)     | a. Kesesuaian tarif                                                                                             |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                      | 4. <i>What to arrived</i> (Maryani Utama, 2017) | a. Akses jalan                                                                                                  |
| Citra Destinasi (X2)   | Citra destinasi merupakan gambaran mental seseorang yang mencakup pengetahuan, emosi, dan persepsi secara menyeluruh terhadap tujuan serta citra suatu destinasi terbukti turut berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan (Assaker et al., 2011). | 1. Citra kognitif (Qu et al., 2011)             | a. Pemandangan alam                                                                                             |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                      | 2. Citra Unik (Qu et al., 2011)                 | a. Keunikan bangunan atau arsitektur<br><br>b. Nilai Sejarah                                                    |
|                        |                                                                                                                                                                                                                                                      | 3. Citra Afektif (Qu et al., 2011)              | a. Keamanan ( jalur lintasan dan kondisi alam)<br><br>b. Kenyamanan ( kebersihan, kondisi cuaca, dan ketenangan |



| Variabel                 | Definisi Operasional                                                                                                                                                                  | Indikator                                 | Item                                                                                                                                                           |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keputusan Berkunjung (Y) | Keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur (Ardiansyah & Nugroho, 2022) | 1. Pencarian Informasi (Schiffman, 2019)  | a. Intensitas pencarian informasi<br><br>b. keyakinan mengunjungi berdasarkan evaluasi informasi                                                               |
|                          |                                                                                                                                                                                       | 2. Evaluasi alternatif (Schiffman, 2019)  | a. Kesesuaian informasi                                                                                                                                        |
|                          |                                                                                                                                                                                       | 3. Keputusan Berkunjung (Schiffman, 2019) | a. Keyakinan mengunjungi berdasarkan keinginan<br><br>b. Kesiadaan memberikan rekomendasi<br><br>c. Tingkat kepuasan<br>d. Keinginan melakukan kunjungan ulang |
|                          |                                                                                                                                                                                       |                                           |                                                                                                                                                                |

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe *explanatory*. Pada penelitian ini penulis berfokus untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel independen

terdiri dari Daya Tarik Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2), serta Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini maka populasi yang akan digunakan merupakan wisatawan yang sedang dan sudah melakukan kunjungan ke Candi Gedong Songo. Dari jumlah populasi kemudian ditarik beberapa untuk dijadikan sampel penelitian.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang didalamnya terdapat karakteristik yang benar benar representatif (mewakili) dari populasinya Sugiono (2013). Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat berbagai permasalahan yang perlu diperhatikan dalam penarikan sampel, diantaranya seperti cara penarikan sampel dan ukuran besar sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel ialah teknik *nonprobability sampling*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang responden, yang merupakan pengunjung dari seluruh total populasi pengunjung domestik Candi Gedong Songo. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak dapat diketahui

secara pasti, maka ukuran sampel yang digunakan merujuk pada rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z$  = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

$Moe$  = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ atau dibulatkan } 100.$$

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Pembulatan ini dilakukan karena semakin besar jumlah sampel, maka hasil penelitian akan semakin representatif terhadap populasi, sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan dalam generalisasi menjadi lebih kecil. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan 100 pengunjung domestik Wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

Pada penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*, untuk *purposive sampling* berdasar pada pertimbangan tertentu, untuk *accidental sampling* dipilih ketika peneliti secara tidak sengaja bertemu dengan pengunjung sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Pertimbangan untuk penelitian ini mencangkup beberapa faktor tertentu yang dianggap relevan dengan maksud dan tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Pengunjung domestik Candi Gedong Songo. Menurut (Yusendra, 2017) wisatawan domestik memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri dalam memilih destinasi wisata, sehingga penting untuk meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Indonesia. Dalam hal ini kriteria pengunjung domestik ditetapkan agar penelitian ini lebih relevan dengan pasar wisatawan dalam negeri.
2. Minimal berusia 17 tahun. Menurut ( Indira, 2021) usia 17 tahun merupakan batas usia dewasa dan secara kemampuan kognitif mampu serta paham dalam mengisi kuesioner sehingga dapat menghasilkan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Wisatawan yang pernah mengunjungi Candi Gedong Songo.
4. Melakukan keputusan berkunjung atas dasar diri sendiri bukan merupakan ajakan dari orang lain.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian

### **1.11.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **A. Jenis Data**

Dalam jenis data, peneliti menggunakan data kuantitatif jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data ini diperoleh peneliti melalui SPSS versi 27. Jawaban dari kuesioner yang diberikan oleh 100 responden pengunjung wisata Candi Gedong Songo.

#### **B. Sumber Data**

##### **a. Sumber Data Primer**

Kaitanya dengan sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada pengunjung wisata Candi Gedong Songo.

##### **b. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kajian yang telah dilakukan sebelumnya, buku, jurnal, laporan-laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

#### 1.11.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert sebagai tolak ukur dengan mengukur sikap dan persepsi responden mengenai objek penelitian. Secara garis besar Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, variabel yang ingin diukur diuraikan ke dalam beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki tingkatan atau gradasi respons, mulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Dalam Skala Likert, pemberian skor dilakukan dalam rentang interval 1-5. Rentang skor tersebut digunakan untuk memberikan variasi dalam respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Tinggi rendahnya skor pada Skala ini dipengaruhi oleh kesan responden menilai, namun apabila responden menilai kesan yang positif maka skor akan semakin tinggi, namun jika responden memiliki kesan negative dalam persepsinya semakin tinggi maka semakin rendah skor yang diperoleh. Berikut ini pengukuran indikator dari variabel tersebut di atas:

| <b>Predikat</b> | <b>Keterangan</b> | <b>Skor</b> |
|-----------------|-------------------|-------------|
| SS              | Sangat Setuju     | 5           |
| S               | Setuju            | 4           |
| N               | Netral            | 3           |

|     |                     |   |
|-----|---------------------|---|
| TS  | Tidak Setuju        | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017)

#### **1.11.5 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah nyata dalam suatu proses penelitian. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang dikumpulkan harus bersifat mendalam, jelas, dan spesifik. Teknik pengumpulan data menjadi tahapan yang sangat penting, karena inti dari penelitian adalah memperoleh data yang akan dianalisis lebih lanjut. Menurut (Sugiyono, 2020) berdasarkan sumbernya, data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Kuisisioner**

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui hasil kuisisioner penelitian yang telah terstruktur dan disebar. Kuisisioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk Dijawab. Responden pada penelitian ini ialah pengunjung domestik wisata Candi Gedong Songo.

##### **2. Wawancara (Interview)**

Wawancara dilakukan dengan bentuk tanya jawab dengan pengelola wisata Candi Gedong Songo, wisatawan, maupun pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak lain yang berhubungan atau berwenang dengan objek yang diteliti.

### **3. Studi Kepustakaan**

Metode ini melibatkan penelusuran literature. Tahap studi pendahuluan, peneliti melakukan analisis teoritis melalui referensi seperti jurnal, artikel, atau buku yang relevan dengan penelitian.

#### **1.11.6 Teknik Pengolahan Data**

##### *1. Editing*

Editing ialah kegiatan mengklasifikasi jawaban dalam kategori – kategori sesuai dengan kriteria dan mengelompokkan jawaban dengan memberikan kode kode pada jawaban, dengan tujuan memastikan kualitas data untuk dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya sehingga nantinya mendapatkan hasil yang akurat.

##### *2. Coding*

Coding merupakan kegiatan mengelompokkan jawaban pada kategori yang sama dengan pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.



### 3. Scoring

Scoring yakni kegiatan pemberian nilai yang berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan pada pengujian hipotesis.

### 4. Tabulating

Tabulating yakni kegiatan yang dimana penyajian data dalam bentuk table untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh.

#### **1.11.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini, instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat atau instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling tepat yakni satu jawaban. Pilihan jawaban dari pertanyaan ini akan berbentuk Skala Likert sehingga dapat memperoleh data ordinal.

#### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit kecil, sintesis, penyusunan pola, pemilihan data yang relevan untuk dipelajari, serta penarikan kesimpulan agar data tersebut mudah dipahami oleh peneliti sendiri maupun orang lain

(Sugiyono, 2019). Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba, Untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Selanjutnya, pengujian terhadap kuesioner dilakukan melalui beberapa analisis berikut:

### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan ukuran ketepatan data lapangan pada penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2013). Untuk mencari validitas sebuah item, diperlukan korelasi skor item dengan total item-item tersebut.

- a. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka skor signifikansi pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

Dalam penentuan  $r$  tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya dan konsisten dalam menghasilkan data. Dalam penelitian ini, peneliti

penggunaan program SPSS for windows dengan Alpha Cronbach untuk menguji realibilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan melalui koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Bila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang dilakukan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### 3. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan**

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199                | Sangat Rendah    |
| 0,20 – 0,399                | Rendah           |
| 0,40 – 0,599                | Sedang           |
| 0,60 – 0,799                | Kuat             |
| 0,80 – 1,000                | Sangat Kuat      |

Sumber: Sugiyono (2019)

Jika hasil perhitungan nilai  $r$  mendekati interval 0 maka pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen lemah. Sedangkan, jika perhitungan nilai  $r$

mendekati 1 maka pengaruh antara variable independen terhadap variabel dependen kuat.

#### **4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Ghozali, 2018) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai  $R^2$  rendah, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati satu nilai koefisien tersebut, semakin besar pula informasi yang diberikan variabel independen untuk memprediksi variasi pada variabel dependen secara hampir sempurna.

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

R: Determinasi

#### **5. Uji Regresi Linier Sederhana**

Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

a: Besaran Konstanta

b: Besaran Koefisien regresi

x: Variabel independent

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel X dan variabel Y. Model regresi berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Daya Tarik Wisata

X2 = Citra Destinasi

e = Error

## 7. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X secara satuan dalam menjelaskan variabel Y (S & Darmawati, 2020). Menurut (Ghozali, 2005) bahwa uji t dipergunakan guna menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variable independen. Dengan langkah langkah sebagai berikut:

#### 1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- a) Hipotesis nol ( $H_0$ ) : Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.
- b) Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

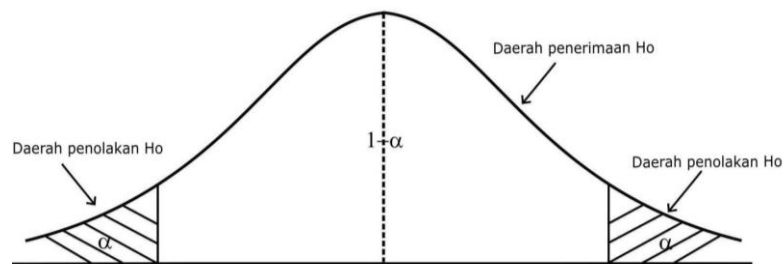
2. Menentukan nilai t table pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi (two-tailed test) dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka nilai kritisnya dihitung untuk  $\alpha/2 = 0,025$ . Berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel untuk  $df = 98$  pada  $\alpha = 0,025$  adalah 1,984.

3. Menentukan nilai hitung, berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai  $t$  hitung dengan sebagai berikut:

- a)  $t$  hitung untuk Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) = 4,258
- b)  $t$  hitung untuk Citra Destinasi ( $X_2$ ) = 5,159

4. Membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  table

- a) Jika  $t$  hitung untuk Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )  $4,258 > 1,984$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ).
- b) Jika  $t$  hitung untuk Citra Destinasi ( $X_2$ )  $5,159 > 1,984$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Citra Destinasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ )



**Gambar 1. 1 Kurva Uji t-Uji 2 pihak (Two Tail Test)**

## 2. Uji F

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. (Surajiyo et al., 2020, p.

77). Uji F dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variable bebas secara simultan terhadap variable terkait. Melakukan hipotesis untuk uji F, sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

- a) Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh antara Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) secara bersamaan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.
- b) Hipotesis alternatif ( $H_a$ ): Ada pengaruh antara Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) secara bersamaan Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

2. Menentukan nilai t table pada tingkat signifikansi 5% nilai F table ditentukan berdasarkan derajat kebebasan sebagai berikut:

- a)  $df_1 = k - 1 = 2$  (jumlah variabel independen)
  - b)  $df_2 = n - k = 97$  (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen)
- Berdasarkan tabel distribusi F, nilai F tabel untuk  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 97$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah 3,090.

3. Kriteria Pengujian Uji F

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

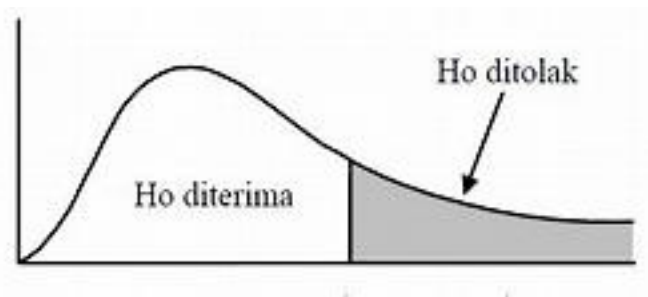


b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.

4. Menentukan nilai  $F$  Hitung Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai  $F$  Hitung = 15,236.

5. Membandingkan  $F$  Hitung dengan  $F$  Table

Karena  $F_{hitung} (15,236) > F_{tabel} (3,090)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan, Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) dan Citra Destinasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) wisatawan Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang.



**Gambar 1. 2 Gambar Kurva Uji F**