

PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS PADA TEMPAT WISATA BUKIT TANGKEBAN KAB PEMALANG)

Dewi Setya Asih¹, Bayu Kurniawan², Noni Setyorini³

¹Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang, ²Dosen Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang,

³Dosen Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang

[*dewisetiyasih@gmail.com](mailto:dewisetiyasih@gmail.com) [*bayukurniawan@upgris.ac.id](mailto:bayukurniawan@upgris.ac.id) [*nonisetiyorini@upgris.ac.id](mailto:nonisetiyorini@upgris.ac.id)

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Tempat Wisata Bukit Tangkeban Kab. Pemalang). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Bukit Tangkeban dan orang-orang yang sudah pernah mengunjungi Bukit Tangkeban. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 385 pengunjung Bukit Tangkeban yang kemudian diolah menggunakan AMOS. Dalam penelitian ini, variabel keputusan berkunjung menggunakan sumber-sumber variabel keputusan pembelian karena keputusan pembelian dapat diartikan dengan keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai P-value sebesar $0,001 < 0,05$, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai P-value sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: *Servicescape*, *Social Media Marketing*, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor yang memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia terus mengembangkan upaya dalam sektor jasa pariwisata untuk mengoptimalkan potensi alam yang sangat mendukung pertumbuhan industri pariwisata nasional. Dalam pengertian yang lebih umum, pariwisata merupakan aktivitas rekreasi di luar tempat tinggal yang bertujuan untuk menghindari rutinitas sehari-hari atau mencari suasana yang berbeda (Meylida Nurrachmania et al. 2023).

Bukit Tangkeban terletak di desa Nyalembeng kabupaten Pemalang pada ketinggian sekitar 1.250 meter di atas permukaan laut. Di puncak Bukit Tangkeban terdapat sebuah surau (mushola) serta makam seorang ulama terkemuka, yaitu Syekh Ahmad bin Muhammad. Selain itu, di sana terdapat dataran yang cukup luas yang bisa digunakan untuk berkemah. Secara historis, nama "Tangkeban" memiliki arti "pintu," dan Bukit Tangkeban dianggap sebagai pintu masuk menuju Kota Pemalang yang terletak di bagian selatan.

Setelah mengalami beberapa perubahan yang signifikan, selama beberapa tahun berikutnya, Bukit Tangkeban mengalami perkembangan yang sangat cepat, termasuk penambahan spot foto dan peningkatan fasilitas. Namun, pada bulan Maret 2020, sektor

pariwisata mengalami penutupan akibat wabah Covid-19. Setelah melakukan protokol kesehatan, jumlah pengunjung Bukit Tangkeban mengalami kenaikan. Tetapi, pengunjung sempat menurun pada tahun 2021 lalu mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022.

Ketika jumlah pengunjung meningkat, pengelola juga harus memperbaiki fasilitas dan pelayanan tempat wisata agar mampu mempertahankan jumlah pengunjung agar tidak menurun. Tetapi, menurut pendapat pengunjung, pelayanan dan fasilitas tempat wisata tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, di mana pengunjung mengalami pelayanan yang kurang ramah dan lama saat mengunjungi tempat wisata tersebut. Bukit Tangkeban telah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) untuk meningkatkan visibilitasnya, namun hasilnya belum memuaskan karena pengunjung tempat wisata tersebut masih datang dalam jumlah yang relatif sepi dan rata-rata pengunjung hanya mengunjungi tempat wisata hanya sekali dan tidak ingin mengunjungi lagi. Terdapat kecenderungan bahwa kunjungan yang lebih ramai terjadi hanya pada hari libur tertentu atau khususnya saat akhir pekan, seperti sabtu dan minggu saja serta pada saat ada event di Bukit Tangkeban, contohnya seperti *event* pada saat tahun baru, pada saat *event* tersebut, pengunjung akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui apakah *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung tempat wisata bukit tangkeban, 2) mengetahui apakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung pengunjung tempat wisata bukit tangkeban.

KAJIAN LITERATUR

Servicescape

Servicescape adalah suatu atmosfer yang dirancang dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, penjual, atau petugas layanan sesuai dengan harapan (Awatarayana 2022). Adapun indikator dari *servicescape* menurut (Wartama and Thahir 2021) yaitu antara lain:

1. *Ambient Conditions* (kondisi sekitar)
2. *Spatial Layout and Functionality* (Tata Ruang dan Fungsi)
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak)

Social Media Marketing

Menurut (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani 2021) Pemasaran media sosial, yang juga dikenal sebagai *social media marketing* (SMM), merupakan suatu disiplin penelitian yang memiliki dampak signifikan dalam beberapa dekade terakhir, yang menggambarkan segala aspek keterlibatan konsumen.

Menurut Gunelius (Taan et al. 2021) , ada empat unsur yang digunakan sebagai indikator dalam *social media marketing*, yaitu:

1. Pembuatan konten (*Content creator*)
2. Berbagi konten (*Content sharing*)

3. Menghubungkan (*Connecting*)
4. Pembangunan komunitas (*Community building*)

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat diartikan juga sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah representasi dari preferensi konsumen yang mengarah pada pengambilan keputusan dalam proses membeli suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) indikator keputusan pembelian dapat didefinisikan melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dengan alat analisis SEM AMOS. Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif melalui penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Bukit Tangkeban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi dan ingin mengunjungi Bukit Tangkeban. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan menggunakan *non-probability sampling*. Pengambilan sampel yang *tidak* memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi, dan penentuannya tidaklah acak. Pengambilan sampel dari populasi bisa jadi karena kebetulan atau faktor penentu dari penelitian.

Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah atau ingin mengunjungi Bukit Tangkeban. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Adapun sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,25}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,25}$$

$$n = 385$$

Di mana :

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% (1,96)

p : maksimal estimasi

d : tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal yang harus digunakan pada penelitian ini adalah 385 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi SEM

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil uji normalitas/multivariate

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB8	3,000	5,000	-,141	-1,132	-,693	-2,777
SS6	2,000	5,000	-,137	-1,097	-,543	-2,176
SS1	2,000	5,000	-,300	-2,406	-,571	-2,288
SS2	3,000	5,000	-,148	-1,189	-,529	-2,118
SS3	1,000	5,000	-,412	-3,299	,686	2,748
SS4	2,000	5,000	-,079	-,631	,335	1,344
SS5	1,000	5,000	-,402	-3,221	,873	3,498
KB7	3,000	5,000	-,128	-1,022	-,871	-3,490
KB6	3,000	5,000	-,096	-,765	-,710	-2,844
KB5	3,000	5,000	-,140	-1,125	-,736	-2,947
KB4	3,000	5,000	-,174	-1,390	-,664	-2,658
KB3	3,000	5,000	,024	,189	-,760	-3,045
KB2	3,000	5,000	-,061	-,492	-,641	-2,566
KB1	3,000	5,000	-,058	-,461	-,381	-1,527
EWM7	3,000	5,000	-,081	-,645	-,490	-1,962
EWM6	3,000	5,000	-,121	-,971	-,606	-2,425
EWM5	3,000	5,000	-,129	-1,032	-,516	-2,068
EWM4	3,000	5,000	-,081	-,652	-,506	-2,028
EWM3	3,000	5,000	-,080	-,637	-,474	-1,897
EWM2	2,000	5,000	-,085	-,679	-,693	-2,776
EWM1	2,000	5,000	-,002	-,018	-,907	-3,634
SMM1	2,000	5,000	-,112	-,899	-,304	-1,220
SMM2	2,000	5,000	-,164	-1,310	-,357	-1,431
SMM3	3,000	5,000	-,108	-,863	-,585	-2,342
SMM4	2,000	5,000	-,273	-2,188	-,480	-1,921
SMM5	3,000	5,000	-,140	-1,119	-,556	-2,228
SMM6	3,000	5,000	-,133	-1,066	-,595	-2,384
SMM7	3,000	5,000	-,140	-1,118	-,504	-2,017
SMM8	2,000	5,000	-,055	-,442	-,431	-1,728
Multivariate					298,133	68,979

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian normalitas, hasil pengujian diperoleh nilai skewness value indikator menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai skewness value indikator menunjukkan dibawah $-2,58 \leq cr \leq 2,58$, hal tersebut menandakan bahwa secara univariat sebaran data normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya. Sedangkan uji normalitas secara multivariat memberikan nilai diatas $\leq 2,58$ yaitu 68,979 yang berarti data tidak berdistribusi normal. Akan tetapi dalam teknik maximum likelihood estimates data yang tidak berdistribusi normal masih bisa digunakan apabila asumsi normalitas data tidak terpenuhi. Oleh karena itu, analisis data tetap bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Hasil Uji Goodness of fit

Tabel 2. Goodness of fit model

Goodness of fit index	Cut off value	Nilai	Hasil
Chi-square	DF : 371 adalah	771.685	Tidak fit
	394.626		
Probability	>0,05	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	<2,00	2,08	Marginal fit
GFI	>0,90	0,861	Marginal fit
AGFI	>0,90	0,837	Marginal fit
RMSEA	<0,08	0,053	Fit
CFI	>0,90	0,427	Tidak fit
TLI	>0,95	0,373	Tidak fit

Berdasarkan hasil output pada penelitian di atas, beberapa kriteria kelayakan model menunjukkan hasil yang tidak fit. Berdasarkan hasil dari keseluruhan model maka perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik. Berikut hasil setelah dilakukan modifikasi model:

Tabel 3. Nilai Goodness Of Fit

Goodness of fit	Cut off value	nilai	hasil
	DF:287 adalah 287.882		
chi-square		285.207	Fit
probability	>0,05	0,0519	Fit
CMIN/DF	<2,0	0,994	Fit
GFI	>0,9	0,949	Fit
AGFI	>0,9	0,992	Fit
RMSEA	<0,08	0,00	Fit
CFI	>0,9	1,000	Fit
TLI	>0,9	1,004	Fit

Berdasarkan data hasil output tabel 4.7 sudah menunjukkan bahwa nilai chi-square (285.207), *probability* (0,051), CMIN/DF (0,994), GFI (0,949), AGFI (0,992), RMSEA (0,00), CFI (1,000), TLI (1,004) berada pada kriteria fit karena nilai yang dihasilkan sudah sesuai dengan acuan yang ada.

3. Nilai validitas average variance (AVE) dan reabilitas construct reliability (CR)

Tabel 4. Nilai validitas average variance (AVE) dan reabilitas construct reliability (CR)

Variabel	Keterangan	SLF	SLF ²	E	Nilai C.R	Nilai AVE
SSI	← Ambient conditions	0,648	0,419904	0,155		
SS2	← Ambient conditions	0,71	0,5041	0,185		
SS3	← Spatial Layout and Functionality	0,73	0,5329	0,159		
SS4	← Spatial Layout and Functionality	0,701	0,491401	0,162		
SS5	← Signs, Symbols, and Artifacts	0,658	0,432964	0,133		
SS6	← Signs, Symbols, and Artifacts	0,729	0,531441	0,186		
TOTAL		4,176	2,91271	0,98	0,946794	1,072774
SMM1	← Pembuatan konten (Content creator)	0,662	0,438244	0,146		

SMM2	←	Pembuatan konten (<i>Content creator</i>)	0,774	0,599076	0,129		
SMM3	←	Berbagi konten (<i>Content sharing</i>)	0,773	0,597529	0,131		
SMM4	←	Berbagi konten (<i>Content sharing</i>)	0,752	0,565504	0,164		
SMM5	←	Menghubungkan (<i>Connecting</i>)	0,778	0,605284	1,141		
SMM6	←	Menghubungkan (<i>Connecting</i>)	0,767	0,588289	0,137		
SMM7	←	Pembangunan komunitas (<i>Community building</i>)	0,754	0,568516	0,121		
SMM8	←	Pembangunan komunitas (<i>Community building</i>)	0,592	0,350464	0,16		
TOTAL			5,852	4,312906	1,129	0,968085	1,075359
EWM1	←	Ulasan positif terkait produk atau merek	0,655	0,429025	0,175		
EWM2	←	Ulasan positif terkait produk atau merek	0,609	0,370881	0,214		
EWM3	←	Rekomendasi produk atau merek	0,707	0,4998849	0,159		
EWM4	←	Rekomendasi produk atau merek	0,800	0,64	0,122		
EWM5	←	Ulasan <i>online</i> terhadap produk/merek	0,775	0,600625	0,133		
EWM6	←	Ulasan <i>online</i> terhadap produk/merek	0,708	0,501264	0,18		
EWM7	←	Kepercayaan diri dalam membeli produk saat melihat ulasan <i>online</i>	0,697	0,485809	0,168		
TOTAL			4,951	3,527453	1,151	0,95515	1,058256
KB1	←	Kemantapan pada sebuah produk	0,700	0,49	0,152		
KB2	←	Kemantapan pada sebuah produk	0,750	0,5625	0,148		
KB3	←	Kebiasaan dalam membeli produk	0,778	0,605284	0,133		
KB4	←	Kebiasaan dalam membeli produk	0,761	0,579121	0,146		

KB5	←	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,757	0,573049	0,14	
KB6	←	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,763	0,582169	0,155	
KB7	←	Melakukan pembelian ulang	0,806	0,649636	0,149	
KB8	←	Melakukan pembelian ulang	0,716	0,512656	0,148	
TOTAL			6,031	4,554415	1,171	0,96881 1,053373

Dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE, diketahui seluruh nilai AVE > 0.5, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE. Sementara berdasarkan nilai *construct reliability* (CR), seluruh nilai *construct reliability*(CR) > 0.70, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran *construct reliability* (CR).

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB	<---	SS	,858	,163	5,280	***	par_24
KB	<---	SMM	-,031	,169	-,184	,854	par_25

Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Apabila P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila P-value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil output di atas:

- a. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai standardized koefisien parameter pada hubungan *servicescape* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,001 < 0,05$ artinya *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima.
- b. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai standardized koefisien parameter pada hubungan *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,0854 < 0,05$ artinya *social media marketing* tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan kata lain hipotesis kedua (H2) ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *servicescape* terhadap keputusan berkunjung

Setelah melakukan pengujian variabel *servicescape* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *servicescape* dan keputusan berkunjung adalah $0,001 < 0,05$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Hal ini berarti bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Muli Junita & Hijriyantomi Suyuthie, 2023).

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung

Setelah melakukan pengujian variabel *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diimplementasikan melalui perangkat lunak AMOS, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan antara *social media marketing* dan keputusan berkunjung adalah $0,0854 < 0,05$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Hal ini berarti bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romansyah and Khuzaini 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

REFERENSI

Awatarayana, Dewa Kade Astawan Satia. 2022. "Servicescape Di The Cakra Hotel." *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis* 1(6):1401–17.

Meylida Nurrachmania, Rozalina, Sarintan E. Damanik, Triastuti, and Marulam MT Simarmata. 2023. "Penilaian Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok

Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei* 2(2):103–14. doi: 10.36985/jpmsm.v2i2.513.

Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup.” *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 2:249–69.

Romansyah, R. Y. P., and K. Khuzaini. 2023. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Pada Waiki Dimsum Cabang Gubeng” *Jurnal Ilmu Dan ...* 1–15.

Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. 2021. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *Journal of Management & Business* 4(1):315–30. doi: 10.37531/sejaman.v4i1.1268.

Wartama, I. Ketut Agus, and Harifuddin Thahir. 2021. “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota Palu.” *JUMUT : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 7(4):310–20.