

Pandemic menjadi salah satu permasalahan yang belakangan ini menyerang kehidupan manusia. Dari *pandemic* ini berdampak di berbagai sektor, diantaranya perekonomian, pendidikan, pariwisata, dan lain-lain. *Pandemic covid-19* memberikan perubahan yang besar dalam kehidupan di Indonesia, seluruh kegiatan di perketat dengan adanya protokol kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, menggunakan *handsanitizer*, menjauhi kerumunan dan menjaga jarak (*WHO*, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Peryoly Tekwana(2019)/ Pengaruh Marketing Public Relations Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 4(2), 16-29.	Kuantitatif	Ada pengaruh positif pemasaran hubungan masyarakat dan kualitas pelanggan secara bersamaan pada gambar dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Juga diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,878 berarti variabel public relations pemasaran dan kualitas layanan secara bersamaan berkontribusi terhadap citra rumah sakit sebesar 87,8%, dan 12,2%	Penelitian tersebut dilaksana pada 2019 sebelum <i>pandemic</i> sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap keputusan kunjungan

			dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	
2	Christy Regina Wijaya dkk (2012)/ PENGARUH PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI PANGANDARAN (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran) Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.II, No.2, 2012 – 301.	Kuantitatif	Berdasarkan pada variabel marketing public relations menunjukkan bahwa subvariabel public service activities memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan dengan subvariabel lainnya. Dengan demikian pihak pengelola Pantai Pangandaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis dan Unit Pelaksana Teknis Daerah	Penelitian tersebut dilaksana pada 2012 sebelum <i>pandemic</i> sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap keputusan kunjungan.

			<p>Kebudayaan perlu mempublikasikan kepada wisatawan/pihak swasta yang kemungkinan besar dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial ini, selain itu kegiatan bakti sosial ini dapat dijadikan agenda tahunan oleh pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.</p>	
3	<p>Sihabudin (2019)/Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke WonderLand Adventure WaterPark) Pt</p>	Kuantitatif	<p>Terdapat korelasi yang positif antara <i>Marketing Public Relation</i> dan Kualitas Pelayanan, terdapat pengaruh parsial dan simultan dari <i>Marketing Public Relation</i> dan</p>	<p>Penelitian tersebut dilaksanakan pada 2019 sebelum <i>pandemic</i> sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap</p>

	Galuh Citarum Karawang) ISSN 2615-3505 Vol.13 No.8 Maret 2019.		Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark.	keputusan kunjungan
4	Maudina Putri Giraliyandi, at all (2019)/Pengaruh Marketing <i>Public Relations</i> terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Kebun Raya Cibodas.	Kuantitatif	Hasil R Square = 0,535% berarti variabel keputusan wisatawan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel marketing <i>Public Relations</i> sebesar 53,5% yang berarti variabel keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh variabel <i>advertising</i> dan sisanya sebanyak 46,5% merupakan perananan dari variabel lainnya	Pada penelitian tersebut hanya melihat mpr dari sisi <i>advertising</i> terhadap keputusan kunjungan sedangkan dalam penelitian saya tidak hanya dalam sudut pandang <i>advertising</i> saja melainkan pada hal lainnya. Penelitian tersebut dilaksanakan pada

			yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	2018 sebelum pandemic.
5	Hesti Sugesti (2017)/ Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke WaterPark XYZ. <i>Journal of Management and Business</i> ISSN 2541- 397X Oktober 2017 Vol. 2 No. 1.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh parsial antara Marketing Public terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 1.61%.	Jadi pada penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan verifikatif, Penelitian tersebut dilaksana pada 2017 sebelum pandemi sedangkan saya 2022 untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap keputusan kunjungan.

Keterangan :

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu yang membahas terkait *marketing public relations* pada suatu objek pariwisata maupun fasilitas pelayanan kesehatan sebelum *pandemic* memiliki hasil yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, dengan kata lain *marketing public*

relations memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen. Namun, pada saat *pandemic* belum ada yang meneliti pengaruh *marketing public relations* terhadap objek pariwisata yang terdampak selama *pandemic* seperti Taman Margasatwa Ragunan yang mayoritas pemasukannya sebagian besar dari para wisatawan yang berkunjung.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

Ho : Tidak terdapat Pengaruh Marketing *Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid 19* (Survei Kepada Wisatawan Taman Margasatwa Ragunan).

Ha : Terdapat Pengaruh Marketing *Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid 19* (Survei Kepada Wisatawan Taman Margasatwa Ragunan).

2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Kerangka konsep yang disajikan menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* (X) memiliki dimensi *publications, event, news, sponsoship, speeches, public service activities* dan *identitiy media*. Dimensi X akan mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) meliputi dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu gambar teoritis diatas dapat dijelaskan bahwa bagaimana Pengaruh *Marketing Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan dalam Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid-19*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online di Taman Margasatwa Ragunan yang terletak di Jl. Harsono RM. No. 1, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12550 Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan dari menyebar kuesioner sampai dengan mengolah data.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya menggunakan *numerical* (angka) dari mulai pengumpulan, pengolahan yang di olah dengan menggunakan metode statistika serta hasil yang didominasi oleh angka.

3.3 Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang diteliti yang bersifat alamiah, dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data seperti menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh *marketing public relations* taman margasatwa ragunan terhadap keputusan berkunjung sesudah *pandemic covid-19*.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:38).

Variabel konsep yang mempunyai variasi nilai-nilai yaitu adanya variabel *dependent* dan *independent*, variabel *dependent* atau bisa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan adanya variabel *independent*, sedangkan variabel *independent* adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono 2013:39).

Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel X (Variabel Independent) adalah Taman Margasatwa Ragunan.
2. Variabel Y (Variabel dependent) adalah Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid-19*.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel X

Marketing Public Relations

Variabel	Dimensi-dimensi	Indikator
Marketing Public Relations (X) (Kotler & Keller 2016:631)	<i>Publication</i>	1. Mudah mendapatkan informasi yang jelas mengenai Taman Margasatwa Ragunan. 2. Melakukan aktifitas promosi diberbagai media. 3. Website selalu diperbarui dalam hal informasi.
	<i>Identity Media</i>	4. Mengetahui ciri khas Taman Margasatwa Ragunan. 5. Dapat mengetahui informasi akun perusahaan.
	<i>Event</i>	6. Bergamannya kompetisi perlombaan di Taman Margasatwa Ragunan. 7. Mengetahui hari konvensi alam yang diadakan Taman Margasatwa Ragunan.
	<i>News</i>	8. Frekuensi mendengarkan berita dari media elektronik. 9. Daya tarik isi berita.
	<i>Speeches</i>	10. Pemberitahuan jam operasional Taman Margasatwa Ragunan. 11. Arahan perusahaan mengenai aturan yang berlaku.
	<i>Public Service Actifity</i>	12. Bakti sosial. 13. Acara amal.
	<i>Sponsorship</i>	14. Keragaman pemeberian sponsor yang dilakukan pengelola. 15. Transaksi menggunakan JackCard.

Tabel 3.2
Variabel Y
Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung (Y) (Kotler & Amstrong 2016:176)	Pengenalan Masalah	16. Konsumen merasa ada perbedaan antara objek wisata Taman Margasatwa Ragunan. 17. Mengetahui tentang destinasi wisata Taman Margasatwa Ragunan.
	Pencarian Infomasi	18. Pencarian informasi melalui website atau platform lainnya. 19. Konsumen lebih aktif mencari informasi.
	Evaluasi Alternatif	20. Pemilihan kualitas tempat wisata sebelum melakukan pembelian. 21. Konsumen membandingkan produk atau jasa.
	Keputusan Pembelian	22. Konsumen memutuskan untuk membeli produk atas dasar kebutuhan. 23. Pemlihan waktu kunjungan wisata.
	Perilaku Pasca Pembelian	24. Konsumen mengetahui Taman Margasatwa Ragunan setelah melakukan pembelian. 25. Memutuskan untuk lanjut atau tidak setelah melakukan pembelian.

3.5 Populasi dan Sampel (Teknik Sampling)

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:80). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini adalah wisatawan Taman Margasatwa Ragunan yang berkunjung pada masa sesudah *pandemic covid-19*, adapun karakteristik populasi adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan dari bulan Desember 2021 - Februari 2022.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:81). Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan rumus taro yamane, untuk menentukan sampel sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Level signifikansi yang diinginkan, untuk menentukan sampel menggunakan nilai presisi 10%.

Diketahui :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Level signifikansi yang diinginkan, untuk menentukan sampel menggunakan nilai presisi 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.463.055}{1.463.055 \times (0,01) + 1} \\ &= \frac{1.463.055}{14.630,55 + 1} \\ &= \frac{1.463.055}{14631,55} \\ &= 99,99 \\ &= 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi tersebut (Sugiyono 2013:82). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representif* (mewakili). Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* jenis *random sampling*.

3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2013:93). Pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut :

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2013:225). Saat melakukan metode data primer menggunakan metode kuesioner/angket, kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data dengan serangkaian daftar pernyataan yang telah disusun lalu akan diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono 2013:142).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono 2013:225). Dalam penelitian ini untuk melengkapi data diperoleh dari buku, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yang bersifat kuantitatif maka metode analisis yang digunakan adalah alat analisis yang bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Sedangkan alat uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS*.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linear sederhana. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kasual sebab-akibat (Kriyantono 2014:183). Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Regresi linear sederhana jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas *X* dan yang mana variabel terikat *Y* sedangkan nilai-nilai *Y* lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai *X* tertentu (Kriyantono, 2014:184).

Rumus Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel bebas

Y = Variabel tidak bebas

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien regresi

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketetapan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,1$ maka H_0 ditolak artinya instrumen valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,1$ maka H_0 diterima artinya instrumen tidak valid.

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,478	0,546	Valid
Pernyataan 2	0,478	0,791	Valid
Pernyataan 3	0,478	0,624	Valid
Pernyataan 4	0,478	0,599	Valid
Pernyataan 5	0,478	0,628	Valid
Pernyataan 6	0,478	0,619	Valid
Pernyataan 7	0,478	0,534	Valid
Pernyataan 8	0,478	0,599	Valid
Pernyataan 9	0,478	0,628	Valid
Pernyataan 10	0,478	0,619	Valid
Pernyataan 11	0,478	0,597	Valid
Pernyataan 12	0,478	0,546	Valid
Pernyataan 13	0,478	0,791	Valid
Pernyataan 14	0,478	0,624	Valid
Pernyataan 15	0,478	0,459	Tidak Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan :

Dari hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa dari 15 pertanyaan dari 28 responden terdapat 1 butir yang berada kurang dari r hitung sehingga dapat disimpulkan 14 pertanyaan valid dan dapat dilanjutkan.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
Pertanyaan 16	0,478	0,719	Valid
Pertanyaan 17	0,478	0,589	Valid
Pertanyaan 18	0,478	0,587	Valid
Pertanyaan 19	0,478	0,519	Valid
Pertanyaan 20	0,478	0,720	Valid
Pertanyaan 21	0,478	0,697	Valid
Pertanyaan 22	0,478	0,798	Valid
Pertanyaan 23	0,478	0,589	Valid
Pertanyaan 24	0,478	0,667	Valid
Pertanyaan 25	0,478	0,587	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan :

Dari hasil uji validitas didapatkan hasil bahwa dari 10 pertanyaan dari 28 responden dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan.

Untuk mengetahui instrument reliabilitas atau tidak, standar yang digunakan untuk menentukan reliabilitasnya adalah perbandingan antara r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 10%. Apabila Alpha hitung lebih besar dari tabel dan Alpha hitung

bernilai positif, maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skal *Alpha* 0 – 1, apabila skal tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dan *range* yang sama, maka ukuran ketetapan *Alpha* dapat diinterpretasi seperti :

1. >0,00 s/d 0,19 Kurang Reliabel
2. >0,20 s/d 0,39 Agak Reliabel
3. >0,40 s/d 0,59 Cukup Reliabel
4. >0,60 s/d 0,70 Reliabel
5. >0,80 s/d 1,00 Sangat Reliabel

Tabel 3.3
Hasil Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	15

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan :

Nilai reliabilitas variabel x Pengaruh *Marketing Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid-19* menghasilkan nilai 0,879, nilai ini dilihat dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r hitung 0,478 maka disimpulkan bahwa telah reliabel.

Tabel 3.4
Tabel Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan :

Nilai reliabilitas variabel y Pengaruh *Marketing Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Sesudah *Pandemic Covid-19* menghasilkan nilai 0,836, nilai ini dilihat dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r hitung 0,478 maka disimpulkan bahwa telah reliabel.