

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI MENARA TERATAI PURWOKERTO KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

AYU KOMALASARI

NIM. 1917201056

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Komalasari
NIM : 1917201056
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Saya yang menyatakan



Ayu Komalasari

NIM. 1917201056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636653; Website: fobl.uinpalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI MENARA TERATAI PURWOKERTO KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Ayu Komalasari NIM 1917201056** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

H. Sochimmin, Lc., M.Si..
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 24 Juli 2023

 Mengesahkan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19590921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ayu Komalasari NIM 1917201056 yang berjudul :

Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Pembimbing,



H. Sochimim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI MENARA TERATAI PURWOKERTO KABUPATEN BANYUMAS**

AYU KOMALASARI
NIM. 1917201056

E-mail : ayukomalasari3001@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu hubungan kausal.

Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan populasi yang dipakai adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto. Penentuan populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas. Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan dengan menambah beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata.

Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Keputusan Berkunjung Wisatawan.*

THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTIONS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND LOCATION ON TOURIST VISITING DECISIONS AT TERATAI TOWER PURWOKERTO, BANYUMAS REGENCY

AYU KOMALASARI
NIM. 1917201056

E-mail : ayukomalasari3001@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence tourist attractions, electronic word of mouth, and location both partially and simultaneously have on tourists visiting decisions at Teratai Tower Purwokerto, Banyumas Regency. This research is a quantitative research with the type of research that is a causal relationship.

The data collection technique was carried out by distributing questionnaires with the population used being tourists who had visited the Purwokerto Teratai Tower tourist attraction. Determination of the population in this study using a non-probability sampling technique using accidental sampling method with a sample of 100 respondents who serve as research objects. The data analysis used was multiple linear regression analysis with the SPSS version 20 application.

The results of this study indicate that partially and simultaneously the variables of tourist attraction, electronic word of mouth, and location have a positive and significant effect on the decision to visit tourists at Teratai Tower Purwokerto, Banyumas Regency. Suggestions for further research to develop by adding several indicators or other variables related to the decision to visit tourists to a tourist attraction.

Keywords: Tourist Attraction, Electronic Word Of Mouth, Location and Tourist Visiting Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	ḥikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تانس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *I* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Try and Pray Before Complaining”

-Ayu Komalasari

“Apapun yang menjadi takdirmu akan mencari jalan untuk menemukanmu”

-Ali Bin Abi Thalib



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Keuangan Islam Fakultas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, peneliti ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib., M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor 1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.A.g. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.A.g. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M. Si. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan atas masukan, motivasi, bimbingan, saran dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Saya memohon maaf apabila terdapat kesalahan disengaja atau tidak disengaja dalam perkataan maupun perbuatan. Beliau merupakan sosok panutan dan sosok yang sangat menginspirasi bagi saya. Semoga beliau senantiasa sehat dan dilindungi oleh Allah SWT atas segala kabaikan yang telah berikan.
9. Segenap Dosen dan karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua saya, Terimakasih Bapak Muhammad Tasik dan Ibu Trimamah atas doa, tenaga, dukungan dan semua perhatian yang telah diberikan sampai saat ini.
12. Keluarga besar saya yang sudah membantu memberikan dukungan kepada saya baik secara moral maupun materil.
13. Pondok Pesantren Darul Abror yang telah menyediakan lingkungan belajar agama terbaik dan menjadi tempat tinggal yang nyaman selama di Purwokerto.
14. Teman – teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019, semoga tercapai segala cita – citanya, menjadi orang sukses dunia akhirat.
15. Komunitas Creative Entrepreneur Organization (CEO) yang telah memberikan kesempatan untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab dan pengalaman yang sangat berharga.
16. Islamic Bank in Laboratory (IBIL) yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dalam mengaplikasikan ilmu perbankan.

17. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto yang telah memberikan kesempatan berorganisasi dengan beragam karakter, kepribadian, dan latar belakang budaya dari berbagai komisariat yang ada, dan memberikan pengalaman serta wadah untuk mengembangkan potensi dan relasi.
18. Keluarga besar KKN 113 yang telah kebersamai satu sama lain selama 40 hari, baik dalam keadaan susah maupun senang tetap bersatu, meskipun periode waktu yang singkat tetapi memberikan kesan yang tersirat.
19. Keluarga besar MS Atas yang telah memberikan warna-warni kehidupan di Pondok Pesantren Darul Abror.
20. Sahabatku Ayu Farisyah, Atin Prihatin, Annisa Nur, Santi, terima kasih karena telah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi saya. Kalian selalu menjadi tempat curhat dan memberikan motivasi yang membuat saya merasa lebih baik. Semoga hubungan kita tetap terjaga dengan baik.
21. Teman seperjuanganku Fatimah Rahayu, Vivi Nur Azizah, Dwi Yastari, Indana Zulfalillah, Laeli Nur Ngazizah, Mba Fatimatuzzahro, terima kasih atas kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kalian telah menjadi tempat berbagi pikiran, memberikan semangat, dan motivasi dalam dunia perkuliahan. Semoga segala urusan kalian dipermudah dan menjadi manusia yang sukses di dunia maupun akhirat.
22. Teruntuk saudari Prili Mar'atun Solihah, terima kasih banyak telah menemani, membantu dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi, senang bisa mengenalmu sampai sejauh ini. Terima kasih karena telah menjadi keluarga meskipun tidak ada ikatan darah, tetaplah menabur kebaikan dimanapun kamu berada.
23. Pihak Menara Teratai Purwokerto dan responden penelitian skripsi saya.
24. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
25. Teruntuk diri sendiri terima kasih telah berjuang sejauh ini, kamu luar biasa mampu melewati berbagai rintangan dalam hidup, meski banyak tentangan dan ujian yang harus dihadapi, namun kamu tetep tegar menghadapinya.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis sendiri khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 21 Juni 2023

Penulis,



Ayu Komalasari

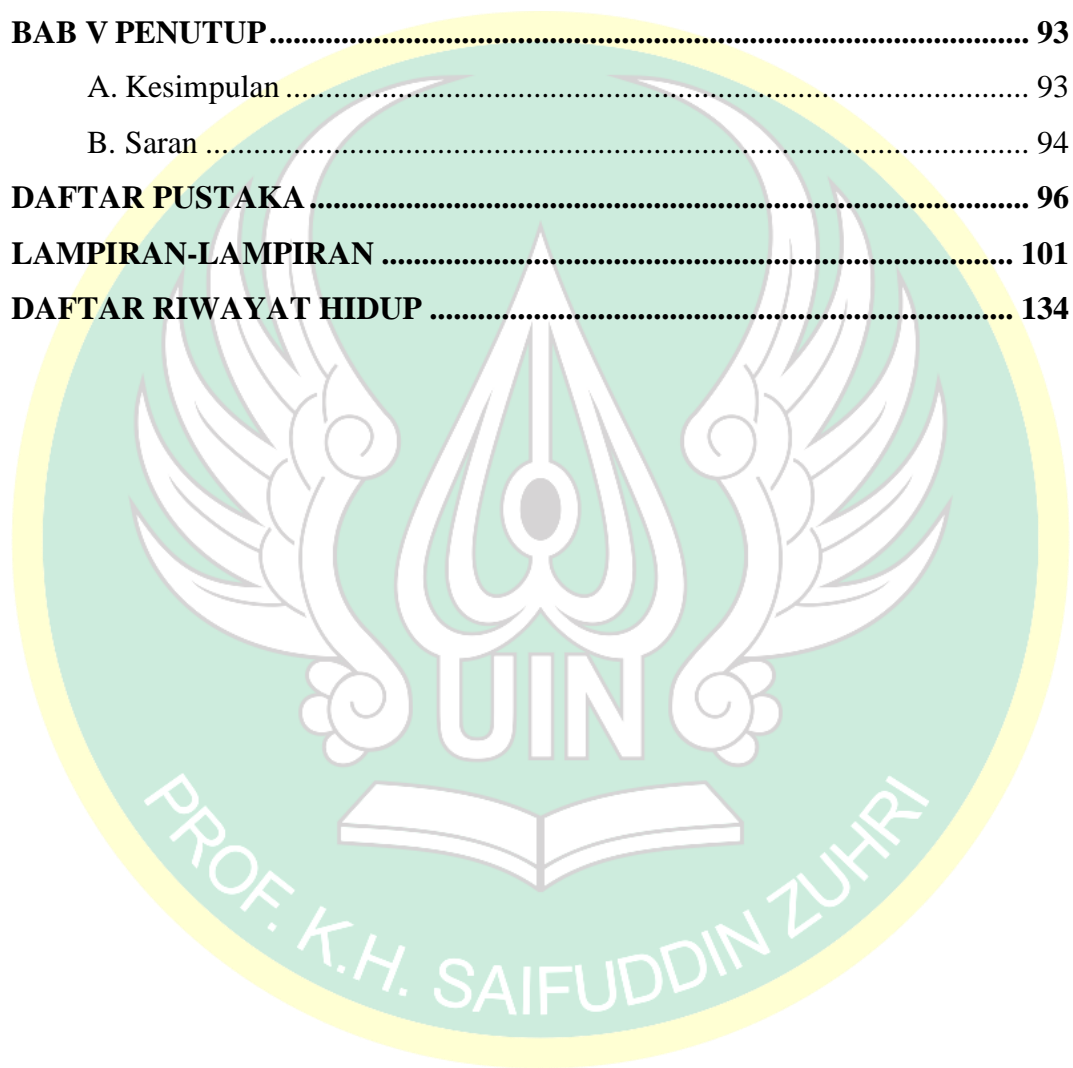
NIM. 1917201056



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Kajian Teori	19
B. Landasan Teologis	33
C. Kajian Pustaka	38
D. Kerangka Konseptual.....	45
E. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51
D. Variabel dan Indikator Penelitian	52
E. Pengumpulan Data Penelitian	55

F. Analisis Data Penelitian	57
BAB IV PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Karakteristik Responden	67
C. Hasil Penelitian	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	134



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	53
Tabel 3.2 Skala Likert	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji t	82
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia Bulan April Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Banyumas 2020-2021	6
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Menara Teratai Bulai April - Bulan Desember 2022.....	8
Gambar 1.4 Akun Instagram Menara Teratai Purwokerto.....	13
Gambar 1.5 Review Pengunjung Menara Teratai.....	14
Gambar 1.6 Review dan Rekomendasi Menara Teratai dari Pengguna TikTok..	15
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Lokasi Objek Wisata Menara Teratai.....	65
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Linieritas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	106
Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuesioner	117
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	118
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	120
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Data.....	123
Lampiran 8: Surat Permohonan Izin Observasi	124
Lampiran 9: Obyek Wisata Menara Teratai.....	125
Lampiran 10: Transkrip Wawancara	127
Lampiran 11: Dokumentasi Wawancara.....	130
Lampiran 12: Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi	131
Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	132
Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	133



BAB I

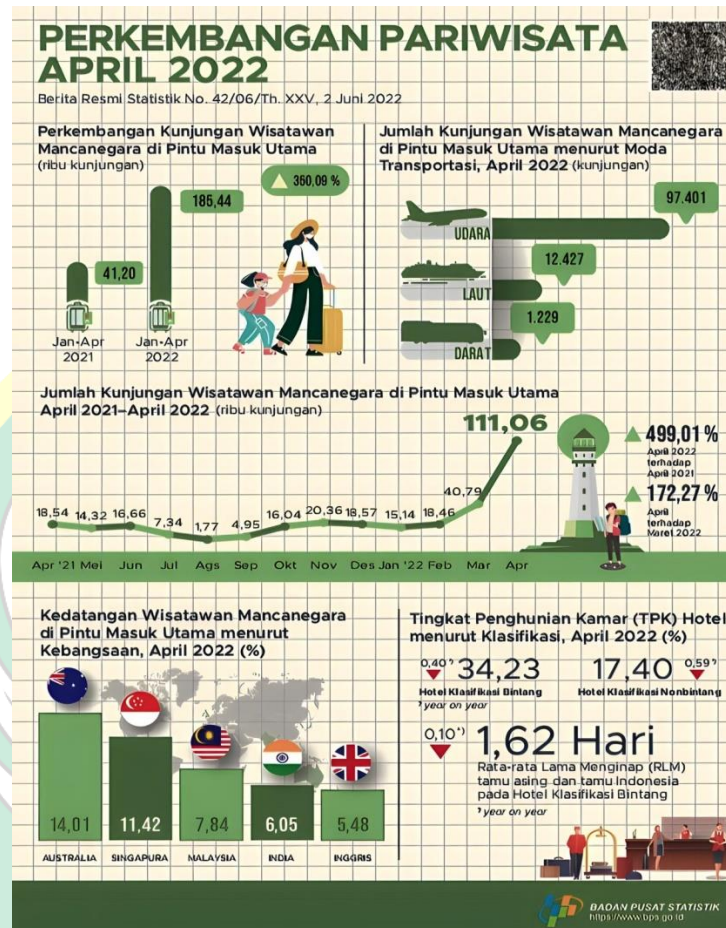
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu pendorong ekonomi global saat ini. Organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Bank Dunia, dan *World Tourism Organization* sepakat bahwa pariwisata tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi dan sosial. Indonesia memberikan perhatian khusus pada sektor pariwisata karena dianggap sebagai salah satu komoditi yang menjanjikan dan berperan penting dalam pembangunan nasional. Kontribusi penting industri pariwisata terlihat dari sumbangan devisa negara dan pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam mengurangi angka pengangguran di Indonesia (Priyadi, 2016: 46).

Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan dan sumber daya alam yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai modal pengembangan dalam industri pariwisata. Sebagai bagian dari negara-negara di Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi salah satu destinasi wisata dunia yang terkenal (Dila et al., 2021). Karena lokasinya yang strategis, tidak mengherankan bahwa Indonesia menjadi pilihan utama bagi para wisatawan yang ingin melakukan kunjungan wisata di dunia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *World Economy Forum* pada bulan Mei 2022, pariwisata Indonesia menduduki urutan 32 yang sebelumnya berada di urutan 44 dari 117 negara. Selain itu, pariwisata Indonesia masuk 10 besar yang menempati peringkat 8 di kawasan Asia Pasifik (Kemenparekraf, 2022). Hal ini dibuktikan berdasarkan perkembangan pariwisata Indonesia pada bulan April tahun 2022:

Gambar 1.1
Perkembangan Pariwisata Indonesia Bulan April Tahun 2022



Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari (BPS, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, hal ini mengalami kenaikan sebesar 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi Desember 2021. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 36,19 persen. Selama tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 5,47 juta kunjungan, naik 251,28 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada

Desember 2022 mencapai 56,90 persen, naik 5,33 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2021. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya, TPK Desember 2022 juga mengalami kenaikan, yaitu sebesar 2,49 poin. TPK hotel klasifikasi nonbintang pada Desember 2022 tercatat sebesar 26,45 persen, naik 1,88 poin dibandingkan dengan TPK Desember 2021 dan mengalami kenaikan 2,41 poin dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Rata-rata lama menginap tamu hotel klasifikasi bintang selama Desember 2022 tercatat sebesar 1,62 hari, naik 0,01 poin dibandingkan dengan kondisi Desember 2021 dan turun 0,08 poin dibandingkan dengan bulan sebelumnya (BPS, 2022). Hal ini, menjadi tanda positif bagi perkembangan pariwisata di Indonesia yang semakin berkembang dan maju dari tahun ke tahun.

Indonesia telah terbukti mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat di sektor industri pariwisata. Saat ini, pariwisata bukanlah hal yang asing lagi, melainkan kebutuhan dan keinginan yang menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Hal ini sesuai dengan teori kebutuhan Abraham Maslow, bahwa dalam kebutuhan manusia dibagi menjadi lima macam kebutuhan manusia yaitu *pyshcal needs* (kebutuhan fisik), *safety needs* (kebutuhan rasa aman), *social needs* (kebutuhan sosial), *esteem needs* (kebutuhan penghargaan), dan *self actualization* (kebutuhan aktualisasi diri) yang semuanya itu ingin dipenuhi oleh manusia (Yuliana, 2018). Salah satu kebutuhan yang menjadi perhatian dalam pemenuhannya yaitu kebutuhan untuk berlibur atau berwisata. Dengan berbagai jenis kesibukan serta pola hidup yang kompleks, maka diperlukan sedikit waktu untuk berlibur. Kebutuhan berwisata diartikan sebagai kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan diri, lebih memahami diri sendiri. Hal ini merupakan bentuk dari implementasi tahap pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.

Pada dasarnya, manusia memiliki hak kebebasan dan hak untuk mendapatkan waktu istirahat dengan memanfaatkan waktu luang untuk pergi berlibur, aktivitas ini disebut dengan kegiatan sebagai pariwisata (Muljadi & Warman, 2019: 29). Jadi tidak salah, jika pariwisata dijadikan sebagai perwujudan dari adanya Hak Asasi Manusia (HAM), dengan berwisata

diharapkan akan memberikan penyegaran aura positif bagi pikiran dan tubuh manusia dari kepenatan rutinitas dan pekerjaan sehari-hari yang sangat melelahkan. Dalam ajaran agama Islam sendiri, pariwisata merupakan salah satu hal yang sangat dianjurkan untuk dilakukan bagi setiap Muslim dengan tujuan dapat mengambil pelajaran dan peringatan dari-Nya. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an yang berisi perintah untuk melakukan perjalanan di muka bumi dari berbagai tempat. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-An'am ayat 11 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: *Katakanlah (Nabi Muhammad), "Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana akhir orang-orang yang mendustakan itu."*

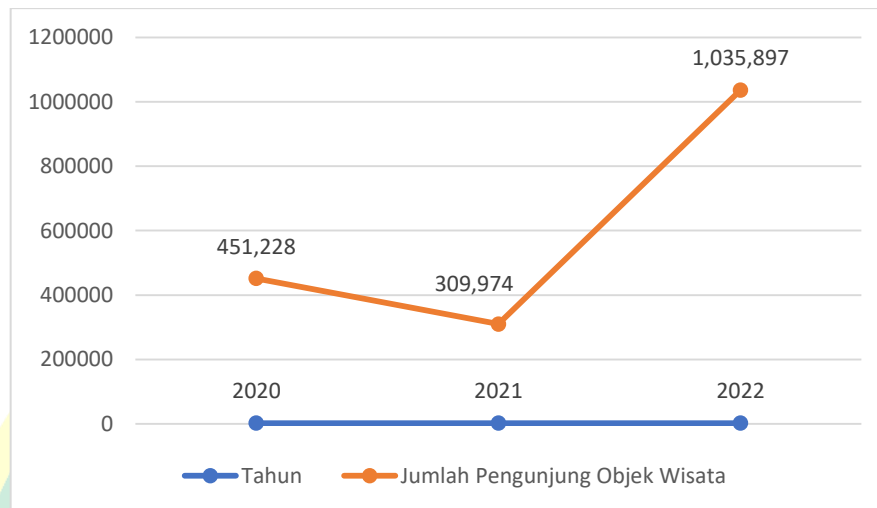
Berdasarkan tafsir Al Madinah Al-Munawarah ayat ini merupakan anjuran Allah SWT yang memiliki makna: "Berjalanlah untuk mengambil ibrah dan pelajaran dari setiap kejadian dan peristiwa dan dari keadaan umat-umat terdahulu. Lihatlah bagaimana Allah menimpakan kehinaan kepada orang-orang yang mendustakan? Maka berhati-hatilah agar kalian tidak tertimpa apa yang telah menimpa mereka" (TafsirWeb, 2023). Pada dasarnya, tujuan akhir dari usaha jasa pariwisata yaitu memberikan rasa senang dan rasa puas dengan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan, sehingga diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak pelaku usaha jasa pariwisata dengan wisatawan.

Menurut Koen Meyers pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang bersifat sementara dari tempat tinggal awal ke daerah tujuan sebagai alasan bukan untuk tinggal atau mencari nafkah, akan tetapi untuk bersenang-senang, memuaskan rasa ingin tahu, menghabiskan waktu luang atau libur dan tujuan lainnya (Suwena & Widyatamaja, 2017: 17). Menurut James J Spillane pariwisata adalah kunjungan sementara melalui suatu tempat ke tempat lain yang dilakukan dalam bentuk perorangan atau berkelompok yang menjadi salah satu upaya menemukan keseimbangan, keselarasan dalam perspektif sosial budaya dan keilmuan (Hadiwijoyo, 2012: 42). Di Indonesia

sendiri terdapat beberapa tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan ciri khas dan keistimewaan dari daerah itu sendiri. Salah satu provinsi yang mempunyai beberapa objek wisata yaitu Provinsi Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah menawarkan beragam daya tarik wisata, baik wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan manusia yang sangat mengagumkan, hal ini didukung karena letak wilayahnya yang strategis yang berada di tengah-tengah Pulau Jawa. Secara administrasi Provinsi Jawa Tengah terbagi menjadi 29 kabupaten dan 6 kota, serta memiliki 576 kecamatan yang terbagi menjadi 7.809 desa dan 753 kelurahan. Jawa Tengah memiliki luas wilayah 34.334 km persegi dengan jumlah penduduk sebanyak 37,49 juta jiwa.

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten Banyumas terbagi dalam 27 kecamatan. Wilayah tersebut terdiri dari 331 desa/kelurahan. Pada tahun 2022 jumlah penduduk di Kabupaten Banyumas 1.806.013 orang dengan laju pertumbuhan 0,93% (BPS Kabupaten Banyumas, 2023). Potensi wisata yang ada di Banyumas beragam dan sangat menarik sehingga mampu bersaing dengan wisata di daerah-daerah yang ada di Indonesia. Kabupaten Banyumas memiliki berbagai macam wisata seperti wisata alam, religi, budaya, serta buatan. Dari banyaknya destinasi wisata dan keragaman budaya yang ada di Kabupaten Banyumas, hal ini menjadikan Kabupaten Banyumas sebagai salah satu kabupaten yang wajib dikunjungi oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

Gambar 1.2
Jumlah Pengunjung Objek Wisata yang dikelola
Pemerintah Kabupaten Banyumas 2020-2021



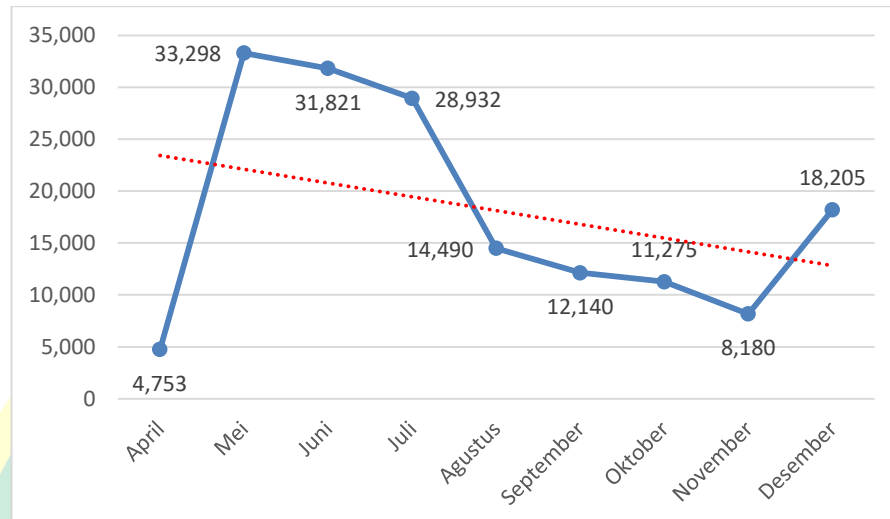
Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari (BPS Kabupaten Banyumas, 2023)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) yang bersumber dari Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung objek wisata pada Taman Rekreasi Andhang Pangrenan, Taman Hiburan dan Rekreasi (THR) Panglima Besar Soedirman, Museum Wayang, Pemandian Tirta Husada Kalibacin, Gedung Kesenian Soetedja, Lokawisata Baturraden, Menara Teratai, Taman Botani, Bumi Perkemahan Kendalisada, Curug Gemawang, Kolam Renang Tirta Kembar di Kabupaten Banyumas pada tahun 2020 sebanyak 451.228 pengunjung, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 31,30% dimana hanya terdapat 309.974 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*. Berbeda dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2022 pandemi *Covid-19* mulai menurun, oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Banyumas membuka empat objek wisata baru dalam rangka pemulihan di sektor pariwisata daerah. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Kepala Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas yaitu Azis Kusmandani, beliau mengemukakan bahwa empat objek wisata baru di Kabupaten Banyumas diantaranya yaitu objek

wisata Menara Pandang Indraprana Baturraden, Taman Apung Mas Kemambang Purwokerto, Menara Teratai Purwokerto, dan Madhang Maning Park Purwokerto (Abidin, 2022). Salah satu destinasi wisata yang saat ini menjadi ikon baru di Kota Purwokerto ialah obyek wisata Menara Teratai yang dikelola oleh Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLUD-UPTD) Lokawisata Baturraden.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dhimas Bagus Pradhana selaku pengelola Menara Teratai Purwokerto, bahwasannya objek wisata ini merupakan destinasi wisata yang baru saja selesai dan diresmikan penggunaannya pada tanggal 27 April 2022. Secara keseluruhan Menara Teratai terdiri dari lima lantai yang dilengkapi dengan *lift*, setiap lantainya memiliki fungsi yang berbeda, diantaranya yaitu pada lantai pertama terdapat patung Bung Karno, *preview* komik Babat Banyumas, taman literasi dan *Teratai food stall*. Selanjutnya pada lantai kedua terdapat *Soekarno circle*, *meeting room*, dan *virtual office*. Pada lantai ketiga terdapat ruang observasi tertutup kaca dan terdapat jembatan kaca sepanjang 2.5 meter. Di lantai keempat terdapat ruang observasi terbuka. Pada lantai kelima terdapat *roof top* di bawah persis kelopak teratai dengan pemandangan keindahan Kota Purwokerto. Jam operasional Menara Teratai dibuka mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Harga tiket Menara Teratai mulai harga dari Rp 20.000 per orang untuk hari senin – jum'at, kemudian untuk hari sabtu dan minggu dikenakan tarif sebesar Rp 25.000 per orang. Untuk pemesanan tiket Menara Teratai bisa dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemesanan secara *online* bisa melalui aplikasi *Dolan Banyumas*. Berikut merupakan tabel jumlah kunjungan wisatawan Menara Teratai Purwokerto dalam kurun waktu sembilan bulan terakhir:

Gambar 1.3
Jumlah Wisatawan Menara Teratai
Bulan April - Desember 2022



Sumber: Data diperoleh dari Manajemen Menara Teratai Purwokerto

Dalam Gambar 1.3 terlihat bahwa dalam jangka waktu sembilan bulan total kunjungan terakhir wisatawan objek wisata Menara Teratai Purwokerto mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada akhir bulan April jumlah wisatawan sebanyak 4.753 orang. Di bulan Mei mengalami peningkatan sebesar 600,57% dengan jumlah wisatawan 33.298 orang. Sedangkan di bulan Juni mengalami penurunan sebesar 4,44% dengan jumlah wisatawan 31.821 orang, kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan Juli sebesar 9,08% dengan jumlah wisatawan 28.932 orang, di bulan Agustus jumlah wisatawan masih mengalami penurunan sebesar 49,92% dengan jumlah wisatawan 14.490, pada bulan September mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 16,22% dengan jumlah wisatawan 12.140 orang, di susul bulan selanjutnya yaitu bulan Oktober penurunan masih terus terjadi sebesar 7,13% dengan jumlah wisatawan sebanyak 11.275, dan pada bulan November terjadi penurunan jumlah wisatawan sebesar 27,45% sebanyak 8.180 orang, sedangkan pada bulan Desember tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah wisatawan sebesar 122,56% dengan jumlah wisatawan 18.025 orang. Jumlah kunjungan yang rendah perlu ditingkatkan

agar pendapatan wisata dapat meningkat. Pendapatan yang meningkat dapat memberikan keuntungan bagi pengelola untuk membayar gaji karyawan, menambah fasilitas, menambah daya tarik wisata dan menambah pendapatan daerah (Sari et al., 2021).

Dalam upaya mengembangkan pariwisata, partisipasi aktif dari masyarakat lokal sangat penting untuk menjaga kelestarian budaya dan potensi wisata di daerah tempat tinggalnya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kunjungan wisata untuk lebih mengenal objek wisata di sekitar mereka. Berdasarkan jumlah penduduk Kabupaten Banyumas pada tahun 2022 sebanyak 1.806.013 orang, jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto baru 9% dari jumlah penduduk Kabupaten Banyumas. Ketidakpedulian atau kurangnya pemahaman terhadap objek wisata di wilayah tertentu menjadi salah satu hambatan besar bagi industri pariwisata (Lemy, 2018 : 45). Sehingga hal demikian akan berdampak negatif pada perkembangan daerah, jika masyarakat setempat tidak memiliki tekad yang kuat untuk menjelajahi objek wisata di wilayahnya sendiri, maka kemajuan budaya dan pariwisata di daerah tersebut akan ketinggalan dibandingkan dengan wilayah lainnya (Humas Prov. Kaltim, 2015). Oleh karena itu, adanya kendala dalam menurunnya jumlah pengunjung di Menara Teratai Purwokerto, Pemerintah Kabupaten Banyumas harus meningkatkan upaya dalam mengemas objek wisata Menara Teratai. Mengingat wisata ini masih tergolong baru, maka diperlukan pengembangan daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan lokasi sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata di Menara Teratai Purwokerto.

Keputusan berkunjung wisatawan dapat dijadikan sebagai salah satu komponen penentu keberhasilan destinasi wisata. Keputusan berkunjung dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena perilaku konsumen benar-benar penting bagi perusahaan barang atau jasa dalam bidang pemasarannya. Dalam penelitian ini keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2009: 168) keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang secara spontan dalam upaya untuk mendapatkan,

menentukan dan menggunakan sebuah barang/jasa guna mencukupi kebutuhan. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, proses pembelian konsumen harus melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009 : 184). Akan tetapi, konteks pembelian dalam pariwisata mempunyai makna yang luas. Menurut Paul & Olson (2015) keputusan berkunjung adalah proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Rifansyah & Sihombing, 2022). Ketika hendak melakukan perjalanan wisata, seseorang terlebih dahulu memikirkan untuk menentukan pilihan destinasi wisata yang cocok untuk dikunjunginya. Menurut Mathieson dan Wall terdapat lima tahapan dalam proses keputusan berkunjung yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, kemudian proses yang terakhir evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Pitana & Gayatri, 2005: 72).

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan diantaranya yakni *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah (Mulyati & Masruri, 2019). Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Lebu et al., (2019) bahwasannya diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata ialah lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata. Hasil penelitian lain yang diteliti oleh Susanti et al., (2019) yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah historis, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth*. Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi yang dimiliki setiap objek wisata.

Dalam menciptakan dan menentukan suatu daerah menjadi kawasan destinasi wisata, daerah obyek wisata harus memiliki beberapa faktor sebagai penentu keberhasilan destinasi wisata, salah satunya yaitu faktor daya tarik

wisata. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, mengungkapkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Suwena & Widyatamaja, 2017: 18). Menurut Robert Christie Mill daya tarik wisata memiliki keunikan tersendiri sebagai unsur dalam produk pariwisata karena dapat menumbuhkan motivasi serta menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Isdarmanto, 2017: 15).

Menurut Lemy (2018: 24) ada tiga macam atraksi wisata, diantaranya yang *pertama natural attraction* atau atraksi wisata alam merupakan daya tarik alam seperti pemandangan. Yang *kedua* atraksi wisata budaya atau *cultural attraction* yaitu daya tarik yang didasari oleh kegiatan manusia seperti kesenian, museum. Dan yang *ketiga special types of attraction* atau atraksi wisata lainnya, yang merupakan hasil karya manusia, seperti yang terdapat pada obyek wisata Menara Teratai. Lokasi wisata ini terletak di Desa Kedungwuluh, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Menara Teratai menawarkan objek wisata buatan yang sangat ideal untuk dikunjungi bersama keluarga saat berlibur, karena destinasi ini cocok untuk semua usia. Ada banyak keindahan pada bangunan ini yang menjadi daya tarik pengunjung saat berkunjung ke Menara Teratai. Salah satu keistimewaan yang menonjol yakni pengunjung dapat menikmati keindahan Kota Purwokerto dari tempat ini. Selain itu, wisatawan juga dapat bersantai dan mengambil foto di lokasi dengan spot yang *instagramable*.

Keunikan dari daya tarik Menara Teratai adalah jembatan kaca pada lantai tiga. Pengunjung yang melintasi jembatan rasanya seperti berjalan di atas awan, karena lantai yang transparan dengan panjang 70-80 meter. Setiap lantai menara ini menawarkan ruang untuk kapasitas 50-70 orang. Karena keterbatasan kapasitas, kuantitas jumlah pengunjung per lantai juga dibatasi. Pengunjung memiliki lebih sedikit waktu dari 15 menit sampai 30 menit untuk berada di dalam Menara Teratai. Hal ini bertujuan agar dapat

meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan karena kelebihan muatan di setiap lantainya, oleh karena itu pihak pengelola membatasi waktu dan jumlah pengunjung setiap lantainya. Salah satu hal menarik lain dari tempat wisata ini yaitu bangunan Menara Teratai yang dilengkapi dengan pencahayaan teknologi LED berwarna-warni. Lampu-lampu tersebut akan menyala saat malam hari dan menghasilkan pemandangan yang sangat indah di tengah kegelapan malam.

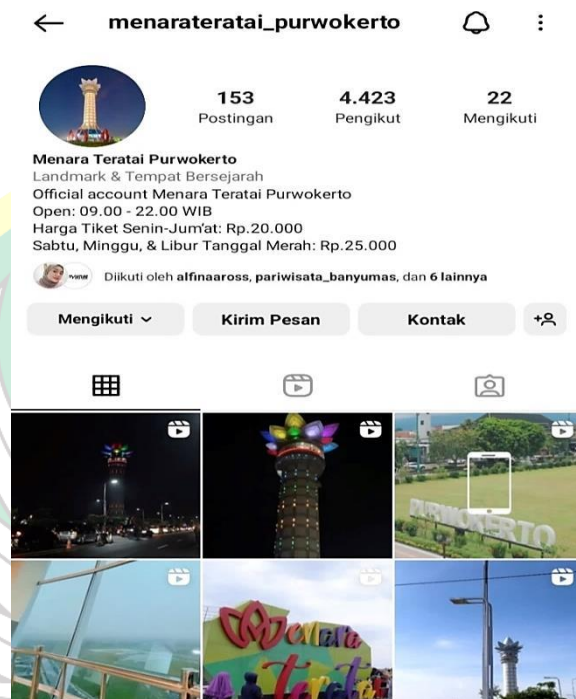
Salah satu cara pemasaran yang efektif untuk memengaruhi calon wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung adalah dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (wom). Namun, dengan pesatnya kemajuan teknologi dan internet saat ini, informasi *word of mouth* telah mengalami perubahan menjadi *electronic word of mouth* yang lebih modern. *Electronic word of mouth* adalah salah satu sarana promosi yang efektif dan efisien dalam memajukan industri pariwisata, yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial. *Electronic word of mouth* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan dari konsumen nyata atau yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa di internet (Heningh-Thurau et al., 2004). E-WOM bisa dilakukan melalui komunikasi dari banyak situs seperti *Website, Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, Tik Tok* dan *platform* berbasis web. Dengan adanya kemajuan dari internet dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung dalam mencari informasi tujuan serta melakukan transaksi secara *online* (Litvin et al., 2008).

Kehadiran *platform* media sosial merupakan hasil positif dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk memudahkan wisatawan dalam mencari informasi tentang objek wisata Menara Teratai, saat ini Menara Teratai telah memiliki akun media sosial yang populer di kalangan generasi muda, yaitu *instagram*. Dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi industri pariwisata dalam mempromosikan objek wisata (Zakiyah et al., 2022). Selaras dengan hal tersebut, pada akun *Instagram* Menara Teratai Purwokerto menyediakan

informasi mengenai harga tiket masuk, fasilitas, foto dan *content* video yang menarik pengunjung. Berikut akun *Instagram* Menara Teratai Purwokerto.

Gambar 1.4

Akun *Instagram* Menara Teratai Purwokerto

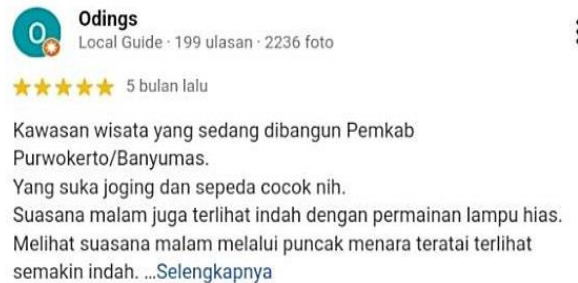


Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari *Instagram.com*

Selain itu bentuk dari *electronic word of mouth* selanjutnya yaitu *online customer review*, calon pembeli bisa mendapatkan beberapa informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan dari produk tersebut (Auliya et al., 2017). Saat ini, *online customer review* menjadi acuan bagi seseorang untuk mengambil keputusan, termasuk menentukan kunjungan pada destinasi wisata. Ketika wisatawan merasakan kesan yang kuat baik perasaan nyaman atau tidak pada objek wisata yang dikunjunginya, mereka akan mencoba untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain dengan membagikan kesannya di media sosial. Berikut *review* positif dari pengunjung Menara Teratai melalui situs *google*.

Gambar 1.5

Review Pengunjung Menara Teratai



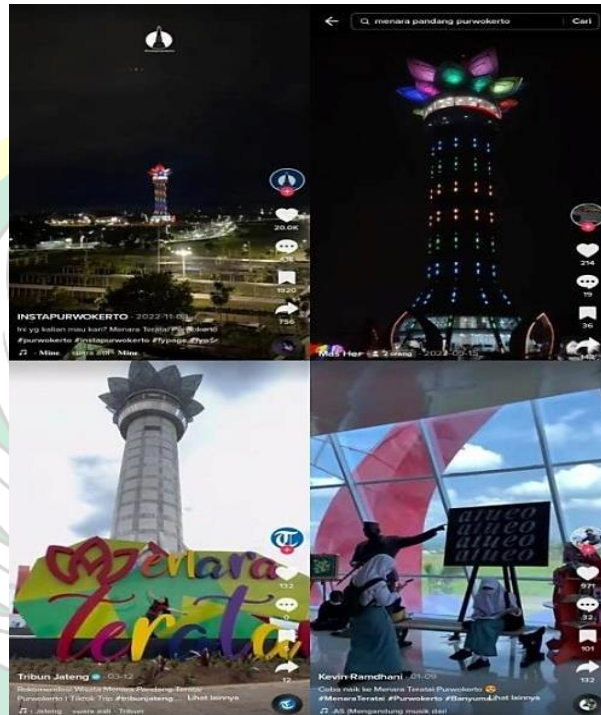
Sumber: Ulasan *google* Menara Teratai Purwokerto

Adanya testimoni bukti testimoni atau ulasan menggembarakan dari para pengunjung dapat meningkatkan popularitas objek wisata Menara Teratai dan mempengaruhi keinginan seseorang untuk merasakan pengalaman berkunjung ke Menara Teratai. Selain itu ulasan pada ringkasan *google*, wisatawan yang telah berkunjung dapat memberikan ulasan dan *rating* kepuasan terhadap daya tarik wisata, fasilitas, harga dan lokasi yang ada di Menara Teratai Purwokerto. Dengan hal tersebut, calon wisatawan yang akan berkunjung bisa lebih memahami apa saja daya tarik dan fasilitas yang ada di wisata Menara Teratai sehingga bisa mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan berkunjung.

Selain informasi dari *Instagram* dan ulasan *google*, saat ini masyarakat dapat mencari informasi melalui aplikasi Tik Tok. Aplikasi Tik Tok saat ini tidak hanya digunakan untuk eksis dan mencari hiburan, tetapi juga bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis sebagai alat pemasaran dengan membuat konten yang menarik dan diposting di akun Tik Tok (Cahyaningtyas &

Wijaksana, 2021). Berikut beberapa *content creator* Tik Tok yang melakukan *review* melalui akunnya.

Gambar 1.6
Review dan Rekomendasi Menara Teratai
dari Pengguna Tik Tok



Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari TikTok.com

Dalam menawarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen, hal yang harus diperhatikan dalam menentukan keputusan berkunjung yaitu lokasi. Lokasi ialah salah satu keputusan penting yang harus dipikirkan dan dipertimbangkan dengan matang untuk memastikan kecepatan, kenyamanan tempat dan waktu dari pelayanan yang efektif. Menurut Maryani (2019: 39) lokasi merupakan letak sebuah tempat, benda, fenomena di permukaan bumi. Lokasi juga dapat dikatakan sebagai tempat perusahaan memilih untuk mencari produk atau layanannya sehingga konsumen dapat mengakses dan menggunakannya dengan mudah (Anggraini et al., 2019: 89). Lokasi wisata Menara Teratai termasuk kategori lokasi wilayahnya yang strategis karena tempat objek wisata ini berada di tengah-tengah perkotaan yang berada di

Jalan Bung Karno, Kalibener, Kedungwuluh, Purwokerto Timur, Banyumas. Lokasi yang cukup mudah dilalui pengunjung bisa dari alun-alun Purwokerto, jarak antara alun-alun Purwokerto dengan Menara Teratai dapat ditempuh sekitar 1,8 km atau hanya membutuhkan waktu sekitar 5 menit. Dengan adanya lokasi yang strategi sangat menentukan kelangsungan dan jumlah wisatawan yang berkunjung di sebuah destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Anggraini et al., (2019) daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di sisi lain penelitian Susanti et al., (2019) membuktikan hasil yang tidak sama, penelitian tersebut menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Lebu et al., (2019) bahwa semakin banyak variasi daya tarik maka dapat memikat perhatian pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata. Dalam penelitian yang diteliti oleh Lebu et al., (2019) lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan dari hasil temuan yang diteliti oleh Rifansyah & Sihombing (2022) penelitian tersebut membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan ini sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Hardina & Sudarusman (2021) bahwa produk atau jasa yang cukup jauh dari konsumen memerlukan waktu yang panjang dalam perjalanannya, hal tersebut akan mengurungkan niat pengunjung ketika akan berkunjung atau melakukan pembelian. Artinya, semakin mudah dan strategis lokasi wisata, maka semakin tinggi juga tingkat keinginan konsumen dalam memutuskan kunjungan wisata.

Dalam beberapa temuan yang dilakukan peneliti, ditemukan *research gap* atau kesenjangan hasil dan *fenomena gap* yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti dan ingin menengetahui sejauh mana pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi yang disuguhkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk lebih memilih berkunjung ke Menara Teratai Purwokerto. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengangkat persoalan tersebut ke dalam penulisan yang berjudul

“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas?
4. Apakah daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas
- b. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas
- c. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas
- d. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Harapannya pada penelitian ini bisa meningkatkan wawasan serta memperkaya pengetahuan pembaca, terutama memberi kontribusi bagi dunia *sains* pariwisata dan dapat dijadikan sumber referensi terkait subjek yang sama untuk studi selanjutnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian dapat digunakan sebagai sarana mengetahui kedewasaan diri, pemahaman pengetahuan, wawasan untuk penulis tentang masalah nyata yang dihadapi dan bisa dijadikan pedoman dalam penerapan teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.
- 2) Bagi Perusahaan / Manajemen Menara Teratai, kajian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai masukan dalam pengembangan strategi pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan program-program untuk memajukan objek wisata Menara Teratai.
- 3) Bagi akademik, dari hasil penelitian yang telah diteliti dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta sumber untuk jenis penelitian yang sama atau penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata berdasarkan arti katanya berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata “pari” dan kata “wisata”. Kata pari berarti penuh, seluruh atau semua sedangkan kata wisata memiliki arti perjalanan. Secara luas menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Suwena & Widyatamaja, 2017: 18). Pariwisata tidak hanya bisa diartikan secara etimologis saja, tetapi terdapat pendapat menurut beberapa ahli diantaranya:

- 1) Menurut James J Spillane definisi pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang bersifat sementara dari suatu tempat ke tempat yang akan dituju, perjalanan dilakukan secara individu atau berkelompok sebagai bentuk upaya dalam mencari keselarasan dan keseimbangan dalam perspektif keilmuan dan sosial budaya (Hadiwijoyo, 2012: 42).
- 2) Menurut Koen Meyers pariwisata adalah bentuk kegiatan perjalanan sementara dari tempat asal ke tempat tujuan yang alasannya bukan untuk mencari nafkah atau menetap akan tetapi untuk bersenang-senang, memuaskan rasa ingin tahu dan menghabiskan waktu luang atau libur serta tujuan lainnya (Suwena & Widyatamaja, 2017: 17).
- 3) Menurut Sochimim (2019) pariwisata adalah salah satu sektor industri terbaru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi

dengan pesat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan ikut serta dalam mengaktifkan sektor produksi lainnya.

b. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Utama (2016: 144) jenis-jenis pariwisata dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari seni, budaya dan adat istiadat daerah setempat. Perjalanan ini disatukan dengan mengambil kesempatan dari beberapa kegiatan budaya seperti eksposisi seni (seni tari, drama, musik dan suara) atau aktivitas yang bermotif kesejarahan dan lainnya. Di Indonesia terdapat wisata budaya yang sudah terkenal di kalangan wisatawan diantaranya yaitu Candi Borobudur dan Museum Ullen Sentalu di Yogyakarta.

2) Wisata Maritim atau Bahari

Wisata maritim atau bahari adalah potensi wisata yang dikaitkan dengan aktivitas olahraga di air seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar, balapan mendayung. Wisata maritim dapat memanjakan mata dengan melihat keindahan pemandangan indah yang ada di permukaan air. Potensi wisata maritim di Indonesia sangat beragam, contohnya seperti Danau Toba di Sumatera Utara, Pulau Seribu di Teluk Jakarta, Pantai Seminyak di Bali.

3) Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam merupakan jenis wisata yang diselenggarakan oleh biro perjalanan yang mengkhususkan perjalanan wisata ke tempat cagar alam, taman lindung, hutan didaerah pegunungan dan kelestarian alam yang dilindungi oleh negara. Wisata ini biasanya dilakukan oleh para pencinta alam karena mereka gemar memotret keindahan alam, binatang dan

tumbuhan yang langka. Salah satu contohnya yaitu wisata cagar alam Kawah Ijen di Banyuwangi.

4) Wisata Konvensi

Wisata ini merupakan wisata konvensi yang mempunyai batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran yang merupakan usaha dengan kegiatan memberikan pelayanan jasa bagi suatu kelompok orang untuk membahas beberapa masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

5) Wisata Agro

Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani dan meningkatkan kualitas sumber daya alam di pedesaan yang menjadi hunian berkualitas dengan memberikan kesempatan belajar kepada masyarakat mengenai kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistem didalamnya. Keuntungan bagi wisatawan ketika berkunjung ialah wisatawan dapat menikmati alam dan bebas dari polusi dipertanian.

6) Wisata Buru

Wisata buru merupakan kegiatan wisata yang biasa dilakukan oleh agen perjalanan di suatu negara yang memiliki hutan untuk dijadikan tempat berburu, hal ini telah diatur dalam bentuk safari oleh pemerintah negara yang bersangkutan. Di Indonesia wisata buru di sediakan oleh pemerintah di daerah Baluran Jawa Timur, dalam hal ini wisatawan boleh menembak babi hutan atau banteng.

7) Wisata Ziarah

Wisata ziarah merupakan wisata yang berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh individu atau kelompok untuk pergi ke tempat-tempat suci, makam-makam tokoh yang diagungkan, ke bukit atau pegunungan yang dianggap keramat. Orang yang melakukan perjalanan wisata ini biasanya

dengan tujuan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan lainnya.

c. Produk Pariwisata

Menurut Arjana (2016:126) produk wisata ialah hasil dari sebuah proses pembangunan atau pengembangan yang bisa dinikmati oleh wisatawan dengan melihat, mengamati, merasakan, membeli dan melakukan aktivitas lainnya. Sifat dari produk harus memiliki keunikan, keindahan, dan yang terpenting tidak didapatkan di daerah asalnya. Produk wisata ini merupakan produk yang telah disediakan oleh pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Adapun produk wisata dapat direalisasikan dengan menyediakan berupa jenis usaha, objek wisata, fasilitas dan transportasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Zebua, 2018: 25).

Menurut Andayani (2014: 3) terdapat tiga unsur utama dalam membentuk suatu produk destinasi wisata sebagai berikut:

- 1) Terdapat daya tarik wisata yang mencakup atraksi wisata dalam beberapa aktivitas yang dapat disuguhkan, seperti *something to do*, *something to see*, dan *something to buy*.
- 2) Adanya penyediaan beberapa fasilitas pada objek wisata yang mencakup penyediaan restoran, akomodasi serta lainnya.
- 3) Objek wisata memberikan kemudahan akses menuju tempat wisata dan sarana transportasi.

2. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Dalam Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan mendefinisikan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keragaman potensi alam, budaya dan masyarakat setempat, antar wisatawan, pemerintah, pemerintah

daerah, dan pengusaha lainnya (Suwena & Widyatamaja, 2017: 18). Di sisi lain, menurut Utama (2016: 132) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di suatu tempat yang memiliki nilai keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai dari kekayaan alam yang beragam ataupun dari hasil buatan manusia sehingga dapat menarik wisatawan untuk dikunjungi. Begitu juga dengan Robert Christie Mill, menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai keunikan sendiri sebagai unsur dari produk wisata karena diyakini bisa menumbuhkan motivasi dan menarik pengunjung untuk melangsungkan kunjungan wisata, terutama menyangkut berbagai macam daya tarik atau objek wisata yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut (Isdarmanto, 2017: 15).

b. Jenis-jenis Daya Tarik Wisata

Dalam komponen pariwisata, menurut Lemly (2018: 24) daya tarik atau atraksi wisata memiliki beberapa jenis, sebagai berikut:

1) Daya tarik wisata alam (*Natural attraction*)

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang menjadikan alam sebagai pusat daya tarik utamanya. Seperti iklim, pemandangan alam, pantai dan laut, flora dan fauna, taman hutan lindung, dan bentuk wisata alam khusus lainnya.

2) Daya tarik wisata budaya (*Cultural attraction*)

Daya tarik wisata budaya adalah sebuah wisata yang berasal dari kegiatan manusia sebagai bentuk dari daya tariknya. Contohnya seperti festival kebudayaan, situs kebudayaan, sejarah dan arkeolog, dan sebagainya.

3) Daya tarik wisata lainnya (*Special types of attraction*)

Daya tarik wisata lainnya merupakan daya tarik yang sebagian besarnya berasal dari hasil karya buatan manusia. Contohnya seperti pusat belanja, rekreasi, olah raga, sirkus, dan sebagainya.

c. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Yoeti (2014: 178) ada tiga kriteria yang harus dipenuhi sebuah objek wisata yang diminati oleh pengunjung, yaitu sebagai berikut:

1) *Something to see*

Something to see ialah menyuguhkan sesuatu hal yang dapat dilihat oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain, disuatu daerah harus memiliki sesuatu yang menjadi daya tarik khusus destinasi wisata, hal ini diharapkan bisa memberikan hiburan bagi para pengunjung wisata, seperti daya tarik pemandangan alam, pertunjukan, kesenian, atraksi dan sebagainya.

2) *Something to do*

Something to do merupakan penyediaan fasilitas dari objek wisata yang dapat menghasilkan suatu aktivitas dalam berwisata. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung supaya pengunjung wisata merasa puas dan nyaman untuk tinggal di sebuah tempat.

3) *Something to buy*

Something to buy merupakan sesuatu yang dapat dibeli oleh pengunjung wisata seperti *icon* destinasi, buah tangan, souvenir dari kerajinan masyarakat setempat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan. *Something to buy* meliputi sesuatu yang dapat dibeli baik yang sudah *include* atau *exclude* dengan biaya tiket masuk yang disediakan.

3. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Dalam strategi pemasaran, perusahaan akan menentukan sasaran pasar dan posisi produk kepada konsumen. Kegiatan ini biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikelola oleh

perusahaan untuk menghasilkan tindakan yang diinginkan di sasaran pasar yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Amstrong, 2008: 62). Sedangkan menurut Wisnawa et al., (2019: 19) bauran pemasaran merupakan aset yang dimiliki, dikelola dan dikomunikasikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam industri jasa pariwisata, menurut Wijoyo et al., (2021: 89) bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan dengan menitikberatkan pada kualitas objek wisata yang diukur dengan konsep 7P diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (tampilan fisik). Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, hal yang harus dilakukan oleh manajemen objek wisata ialah mengencarkan kegiatan promosi di bidang pariwisata. Promosi pariwisata merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang bertujuan untuk mempengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata yang sudah di promosikan. Kegiatan promosi wisata yang mudah dan berkembang pesat di zaman sekarang yaitu menggunakan teknik *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth merupakan salah satu tempat promosi yang efisien dan efektif dalam mengembangkan pariwisata yakni melalui teknologi informasi menggunakan media sosial. Menurut Heningh-Thurau et al., (2004) *Electronic word of mouth* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan dari konsumen nyata atau yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa di media sosial. Pendapat ini juga sejalan dengan pendapat Gruen et al., (2005) bahwa *electronic word of mouth* adalah alat komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk berbagi

informasi tentang produk atau layanan dengan orang lain yang mungkin tidak saling mengenal.

Di era kemajuan teknologi sekarang ini, *electronic word of mouth* (e-wom) dapat memacu konsumen untuk berbagi cerita mengenai pengalaman dari penggunaan produk atau jasa dalam bentuk berupa video, audio, dan tertulis dengan orang lain melalui berbagai website seperti *Google Review, Website, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok* dan *platform online* lainnya. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan berbisnis secara *online* (Litvin et al., 2008).

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dalam mengukur *electronic word of mouth* harus memenuhi tiga kriteria indikator (Goyette et al., 2010), diantaranya sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya opini yang dituangkan secara tertulis oleh konsumen pada situs web atau media sosial. Indikator terdiri dari:

- a) Saluran pada akses informasi melalui media sosial
- b) Saluran pada interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya konsumen yang menulis opini atau komentarnya di media sosial

2) *Valence Of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat dari konsumen baik positif ataupun negatif tentang produk atau jasa dan *brand* di situs jejaring sosial. *Valence of opinion* terdiri dari dua sifat, yaitu:

a) Opini atau ulasan positif

Ulasan positif adalah pendapat atau opini yang ditulis atau dibagikan oleh konsumen melalui media sosial mengenai produk atau jasa yang mempunyai karakter positif

b) Opini atau ulasan negatif

Ulasan negatif adalah pendapat atau opini yang ditulis atau dibagikan oleh konsumen melalui media sosial mengenai produk atau jasa yang mempunyai karakter negatif, opini tersebut dapat merugikan perusahaan.

3) Konten

Konten merupakan informasi dari media sosial dan internet mengenai produk atau jasa. Indikator konten terdiri dari:

- a) Informasi tentang jenis produk atau jasa
- b) Informasi tentang mutu dan kualitas produk dan jasa
- c) Informasi tentang harga yang dipromosikan

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), tempat atau lokasi (*place*) dapat dimaknai sebagai distribusi tempat usaha yang menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran secara efektif. Lokasi adalah keputusan penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi layanan. Menurut pendapat Halim et al., (2021:63) definisi lokasi adalah tempat perusahaan memutuskan untuk menawarkan produk atau jasa dengan cara yang mudah diakses oleh target konsumen. Disisi lain menurut Maryani (2019: 39) lokasi juga dapat diartikan sebagai letak suatu tempat, objek atau fenomena di permukaan bumi. Dengan memilih lokasi yang strategis, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan suatu produk atau layanan (Anggraini et al., 2019:89). Dengan lokasi yang strategis konsumen dapat menentukan keputusan berkunjung apalagi dilengkapi dengan daya tarik wisata, informasi yang memadai, lokasi yang strategis, fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh tempat wisata.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Hardina & Sudarusman, 2021) terdapat lima indikator lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses ialah kemudahan dalam menjangkau tempat lokasi obyek wisata seperti lokasinya mudah dijangkau, kondisi jalan, waktu yang dibutuhkan ke tempat wisata
- 2) Lalu lintas (*traffic*), terdapat petunjuk arah dan lalu lalang orang yang berpeluang menimbulkan kemacetan dan hambatan
- 3) Visibilitas ialah daerah wisata dapat terlihat dari jalan pusat serta terdapat petunjuk arah menuju tempat wisata
- 4) Adanya jaminan sistem keamanan pada tempat parkir
- 5) Keadaan kawasan dilingkungan objek wisata diantaranya meliputi kenyamanan serta kebersihan lingkungan

5. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa melalui proses pengambilan keputusan (Dharmmesta & Handoko, 2013: 10). Menurut Kotler & Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan mempersepsikan barang, jasa atau ide yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Irwansyah et al., (2021: 4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan bentuk perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika memilih dan menentukan keputusan dari beberapa alternatif dengan tujuan untuk membeli dan memiliki produk atau jasa.

Komponen yang meliputi perilaku konsumen yaitu keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, membeli atau tidak membeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, bagaimana membeli barang dan bagaimana cara membayarnya (tunai atau kredit). Konsumen disini terbagi menjadi dua bagian, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen berasal dari berbagai kalangan masyarakat dengan kondisi lingkungan dan budaya yang berbeda, hal ini menjadikan masyarakat memiliki penilaian tersendiri terhadap kebutuhan dan selera yang mereka inginkan.

Memilih destinasi wisata dipandang sebagai keputusan pembelian yang mempertimbangkan banyak faktor, seperti halnya dalam konteks pembelian lainnya. Keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2009: 168) keputusan pembelian yaitu tindakan seseorang secara spontan dalam upaya untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan sebuah barang/jasa guna mencukupi kebutuhan. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, proses pembelian konsumen harus melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009 : 184). Namun, konteks pembelian dalam pariwisata lebih kompleks karena melibatkan banyak variabel seperti waktu, jarak, budaya, serta pengalaman dan kesan yang akan didapatkan oleh wisatawan.

Menurut Paul & Olson keputusan berkunjung adalah proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Rifansyah & Sihombing, 2022). Menurut Suryadana definisi keputusan berkunjung ialah sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan tahap penilaian dan memilih salah satu pilihan yang sesuai berdasarkan pertimbangan pilihan tersebut (Rahmansyah et al., 2022). Proses pengambilan keputusan ini sangat penting dalam hal pengembangan pariwisata dan

terkait dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan dan faktor tersebut dapat dipengaruhi dalam proses promosi dalam pemasaran pariwisata (Pitana & Gayatri, 2005: 70).

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan seorang wisatawan menurut Mathieson dan Wall dalam (Pitana & Gayatri, 2005: 72) terdapat lima langkah yang sangat penting, antara lain:

1) Kebutuhan atau Keinginan Untuk Melakukan Perjalanan

Kebutuhan manusia dalam melakukan perjalanan berwisata terkadang perlu dipenuhi. Saat bepergian seseorang berharap menemukan suasana baru sebagai penyegaran bagi pikiran dan tubuh manusia di hari kerja yang melelahkan. Apabila wisatawan paham dan sadar akan kebutuhan untuk berwisata, selanjutnya hal ini akan membawanya ke dalam sebuah keputusan dalam memilih destinasi wisata yang cocok yang akan dikunjunginya.

2) Pencarian dan Penilaian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik pada suatu objek wisata tertentu, maka konsumen akan berusaha mencari berbagai informasi mengenai objek wisata, sebelum konsumen mengambil keputusan berkunjung. Dalam hal ini, konsumen secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber, seperti dengan membaca ulasan pengunjung, mengobrol dengan teman dan mengunjungi situs web atau akun media sosial tempat wisata tersebut. Selanjutnya, konsumen akan mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, pamflet, media masa) atau mendiskusikannya dengan teman yang sudah berpengalaman untuk mempertimbangkan dan menilai sebelum membuat keputusan akhir.

3) Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata

Setelah konsumen menerima informasi tentang tujuan perjalanan yang diinginkan dengan melakukan proses penilaian terhadap pilhan objek wisata yang dianggap paling

menguntungkan, hal ini akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan tersebut antara lain meliputi destinasi yang dikunjungi, jenis akomodasi, jenis perjalanan dan kegiatan yang dilakukan di destinasi wisata tersebut.

4) Persiapan Perjalanan dan Pengalaman Wisata

Persiapan yang matang sebelum perjalanan sangat penting agar liburan terasa nyaman dan menyenangkan. Persiapan yang matang juga membantu menghindari berbagai hal yang dapat mengganggu dan merusak suasana liburan. Diantara persiapannya yaitu mengenali tujuan wisata, persiapan pribadi (alat mandi, pakaian ganti dan obat-obatan), membawa uang yang cukup untuk kemudahan dalam bertransaksi, *membooking* tiket masuk wisata dan tempat penginapan.

5) Evaluasi Kepuasan Perjalanan Wisata

Tahap terakhir dari proses keputusan berkunjung adalah evaluasi kepuasan perjalanan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila pariwisata yang diharapkan tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, Jika wisata yang diharapkan konsumen memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dengan perjalanan wisata yang telah dilakukannya. Evaluasi perjalanan ini akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata membutuhkan pengetahuan dan informasi tentang destinasi yang kemudian sangat mempengaruhi keputusan dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Menurut Pitana & Gayatri (2005: 73) ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung, antara lain sebagai berikut:

- 1) Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial ekonomi (usia, pendidikan, pendapatan dan pengalaman sebelumnya) maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap dan nilai)
- 2) Kesadaran akan manfaat berwisata, pengetahuan tentang destinasi, citra destinasi
- 3) Deskripsi perjalanan, termasuk jarak, lama tinggal di tempat tujuan, kendala waktu dan biaya, risiko yang dirasakan, ketidakpastian dan ketergantungan pada agen perjalanan
- 4) Keunggulan destinasi wisata, meliputi jenis dan jenis atraksi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan sosial, kondisi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Selain itu juga sangat penting karena salah satu ciri destinasi wisata adalah citranya.

Sedangkan menurut Isdarmanto (2017: 71) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kedatangan wisatawan dalam proses keputusan berwisata, antara lain:

- 1) Dorongan yang berasal dari bawah sadar (irasional)
 - a) Lingkungan sosial dan ikatan keluarga
 - b) Perilaku prestisius
 - c) Tiruan dan fashion
 - d) Kekaguman pribadi
 - e) Perasaan religious
 - f) Hubungan masyarakat dan promosi pariwisata
 - g) Promosi dan penyebaran informasi wisata
 - h) Kondisi ekonomi umum (faktor pendapatan dan biaya)
- 2) Dorongan yang disadari (rasional)
 - a) Sumber daya pariwisata (barang wisata alam, warisan budaya)
 - b) Badan usaha pariwisata (organisasi bidang pariwisata, transportasi)
 - c) Kondisi lingkungan masyarakat setempat terhadap orang asing (ramah, mudah bergaul)

- d) Susunan kependudukan (usia, jenis kelamin, urbanisasi)
- e) Situasi politik (stabilitas, tingkat kebebasan warga negara)
- f) Kondisi geografis (jarak dari negara asal pariwisata)

B. Landasan Teologis

1. Pariwisata dalam Perspektif Islam

Al-Quran memberikan banyak pedoman terkait kegiatan pariwisata yang dapat bermanfaat bagi individu, masyarakat dan negara. Sektor pariwisata berpotensi menghasilkan devisa yang signifikan, terutama di daerah atau negara yang memiliki keindahan alam, keragaman seni dan budaya, infrastruktur transportasi dan akomodasi yang memadai, serta warisan sejarah yang kaya. Oleh karena itu, pariwisata merupakan sektor menjanjikan yang perlu dikembangkan selama tidak melanggar batas halal haram (Arifin, 2015). Allah SWT menganjurkan hamba-Nya untuk mencari penghasilan dengan usaha yang halal, seperti dalam bidang pariwisata. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*”

Pada ayat ini sebenarnya tidak secara khusus membahas tentang pariwisata. Ayat tersebut lebih mengajarkan tentang pentingnya mencari nafkah yang halal dan menjaga hubungan dengan Allah SWT. Dalam konteks pariwisata, usaha wisata harus memenuhi kriteria halal, seperti penghindaran pelanggaran aturan agama, penghindaran transaksi berbahaya dan pertimbangan nilai-nilai moral dan etika. Selain itu, perusahaan pariwisata juga harus menjaga lingkungan dan budaya lokal agar industri pariwisata berkelanjutan dan membawa manfaat yang baik bagi masyarakat lokal dan pengunjung. Dalam hal ini, Islam menekankan bahwa perjalanan atau kunjungan yang berkaitan dengan pariwisata harus

memiliki kesadaran yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan serta harus mempertimbangkan dampak positif bagi masyarakat setempat.

Dari sudut pandang Islam, pariwisata dapat dilihat sebagai kunjungan atau perjalanan yang dianjurkan untuk setiap Muslim, karena melalui kunjungan tersebut seseorang dapat belajar untuk selalu mensyukuri nikmat Allah SWT dan mengagumi keindahan ciptaan-Nya. Dalam perkembangannya, disetiap daerah menjadikan pariwisata halal sebagai ikon utama dalam bidang pariwisata yang menarik wisatawan untuk dikunjungi (Hasanuddin, 2019) . Pariwisata diharapkan menjadi alat untuk membangkitkan kesadaran, keimanan dan taqwa, serta mencapai nilai-nilai kehidupan yang lahiriah dan tinggi (Arifin, 2015). Salah satu ayat yang membahas mengenai perjalanan atau kunjungan untuk berwisata yaitu dalam Al-Qur'an surah Al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*

Berdasarkan tafsir Kementerian Republik Indonesia, ayat ini menerangkan bahwa Allah SWT menjadikan bumi untuk manusia supaya dapat memenuhi kebutuhan hidup seperti dengan cara bercocok tanam, membangun gedung dan membangun jalan yang menghubungkan tempat-tempat yang jauh dan negeri-negeri lain. Oleh karena itu, masyarakat didorong untuk menjelajahi berbagai bagian negara untuk mencari makanan dan penghasilan yang halal. Dengan demikian, diharapkan masyarakat berusaha mendapatkan rizqi secara halal dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, karena semua itu akan dipertanggung jawabkan mereka di akhirat.

Adapun hadits yang membahas mengenai wisata diriwayatkan oleh Abu Daud Nomor 2486 sebagai berikut:

عَنْ أَبِي أُمَامَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، أَنَّ رَجُلًا قَالَ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ائْذَنْ لِي فِي السِّيَاحَةِ . فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : « إِنَّ سِيَاحَةَ أُمَّتِي الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ، عَزَّ وَجَلَّ »

Artinya: *Dari Abu Umāmah -radiyallahu 'anhu- bahwa ada seorang pria berkata, "Wahai Rasulullah, izinkan aku untuk berwisata!" Maka Nabi -sallallahu 'alaihi wa sallam- bersabda, "Sesungguhnya wisata umatku adalah berjihad fi sabilillah -'Azza wa Jalla-."*

Hadits diatas menjelaskan bahwa jika seseorang berencana untuk melakukan perjalanan wisata, maka orang tersebut harus berikhtiar dan berjihad di jalan Allah SWT, karena ini adalah perjalanan wisata untuk umatku. yang bertujuan untuk menyebarkan agama Allah SWT dan menetapkan prinsip dan aturannya yang mulia.

2. *Electronic Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Dalam industri pariwisata, keputusan wisatawan dalam memilih wisata sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, termasuk *electronic word of mouth* seperti *review* dan *rating* dari konsumen sebelumnya (Susanti et al., 2019). Namun, dalam menerima informasi atau berita apapun, Al-Qur'an menganjurkan umat Islam untuk bersikap kritis, cerdas, selektif dan waspada agar tidak mudah terombang-ambing oleh informasi yang salah atau menyesatkan. Sikap kritis, selektif dan mencermati ini disebut "*tabayyun*" dalam Islam. Perintah untuk selalu bersabar keika menerima berita atau informasi juga terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."*

Ayat ini mengandung ajaran penting tentang pentingnya *tabayyun*, atau penelitian dan verifikasi informasi sebelum menerima pesan atau informasi apa pun yang diterima dan bertindak sesuai dengan itu. Hal ini ditekankan agar tidak menyebarkan misinformasi atau merugikan kelompok atau individu manapun. Ketika informasi diperoleh dari seseorang yang dikenal sebagai orang jahat atau yang tidak dapat dipercaya, sebaiknya informasi tersebut tidak dipertimbangkan tanpa verifikasi. Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk selalu berada di jalan yang benar dan tidak mengikuti jalan orang yang rusak (Nabawiya & Istianah, 2016). Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti bahwa wisatawan Muslim harus selalu berhati-hati dalam melakukan riset terhadap destinasi yang mereka kunjungi. Calon wisatawan harus melakukan *tabayyun* atau mengecek terlebih dahulu kebenaran informasi tersebut, misalnya tentang keamanan dan fasilitas tempat tujuan wisata. Hal ini penting untuk memastikan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan dan untuk menghindari kerugian atau masalah yang disebabkan oleh informasi yang salah atau tidak akurat.

Dalam konteks menyampaikan informasi, setiap individu dianjurkan untuk selalu berkata-kata yang baik, tidak sembarangan dalam mengeluarkan pernyataan berupa informasi kepada orang lain, hal ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Ibnu Majah nomor 3964 sebagai berikut:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يَزِيدَ بْنِ حُنَيْسٍ الْمَكِّيُّ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ بْنَ حَسَّانَ الْمَحْزُومِيَّ قَالَ حَدَّثَنِي أُمُّ صَالِحٍ عَنْ صَفِيَّةَ بِنْتِ شَيْبَةَ عَنْ أُمِّ حَبِيبَةَ زَوْجِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كَلَامُ ابْنِ آدَمَ عَلَيْهِ لَا لَهُ إِلَّا الْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيُ عَنِ الْمُنْكَرِ وَذَكَرَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basysyar] telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Yazid bin Khunais Al Makki] dia berkata; saya mendengar [Sa'id bin Al Hasan Al Mahzumi] berkata; telah menceritakan kepadaku [Ummu Shalih] dari [Shafiyah binti Syaibah] dari [Ummu Habibah] isteri Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda:

"Ucapan anak Adam itu akan kembali dengan membawa bencana untuknya dan tidak membawa keberuntungan baginya, kecuali amar ma'ruf dan nahi mungkar, serta berdzikir kepada Allah 'azza wajalla."

3. Lokasi dalam Perspektif Islam

Dalam memilih destinasi wisata, umat Islam juga dianjurkan untuk memilih tempat-tempat yang dapat membawa manfaat baik materi maupun spiritual. Dengan begitu, selain rekreasi dan hiburan, wisatawan juga dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai keislaman. Dari sudut pandang konsumen, lokasi wisata yang diinginkan mudah dijangkau, lokasi strategis yang dekat dengan jalan utama agar mudah diakses. Selain itu, dengan adanya faktor lokasi yang baik dapat mendukung dan mempengaruhi pilihan wisatawan dalam menentukan kunjungan destinasi wisata (Mahiri et al., 2021). Pemilihan lokasi yang baik harus mempertimbangkan faktor positif dan negatifnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 85 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

Artinya: *“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*

Ayat ini mengajarkan bahwa perbuatan yang bermanfaat bagi orang lain dibalas oleh Allah SWT dan sebaliknya perbuatan yang berdampak negatif juga ditanggung oleh pelakunya. Oleh karena itu, ketika memilih tujuan perjalanan, perhatian harus diberikan pada dampaknya terhadap lingkungan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang positif dan berkelanjutan bagi perusahaan yang beroperasi di sana. Hal ini penting untuk memastikan bahwa industri pariwisata tidak hanya layak secara ekonomi tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan sekitarnya.

4. Keputusan Berkunjung dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam terkait pengambilan keputusan berkaitan dengan kegiatan pembelian. Teori keputusan pembelian dalam hal ini diaplikasikan pada keputusan berkunjung. Menurut Paul & Olson keputusan berkunjung adalah proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Rifansyah & Sihombing, 2022). Islam mengajarkan agar manusia tidak memutuskan suatu perkara tanpa pengetahuan yang cukup agar tidak salah mengambil keputusan dan merugikan diri sendiri maupun orang lain. Begitu juga dengan keputusan berkunjung dimana seorang Muslim harus mempertimbangkan apakah kegiatan tersebut bermanfaat atau merugikan bagi dirinya dan orang lain, apakah kegiatan tersebut halal atau haram. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Makna yang terkandung dalam ayat diatas mengenai keutamaan kebaikan atas keburukan. Bahwasannya sesuatu yang baik, walaupun terlihat kecil intensitas dan dampaknya, akan tetapi kedudukannya sangat mulia. Oleh karena itu, orang yang berakal harus berbuat baik dan menjauhi keburukan, yakni dengan bertakwa kepada Allah SWT.

C. Kajian Pustaka

Adanya kajian pustaka bertujuan menggali beberapa teori yang sesuai topik penelitian. Pada penulisan skripsi, peneliti menggunakan beberapa macam sumber seperti buku, jurnal, artikel dan lainnya yang berfungsi untuk memudahkan ketika mencari informasi tentang permasalahan yang akan

diteliti. Ada beberapa penelitian sebelumnya digunakan untuk referensi ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rokhayah & Andriana (2021) <i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amala Kabupaten Penjam Paser Utara”</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Variabel daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat fasilitas dan aksesibilitas sedangkan pada penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi. b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.
2.	Mahiri et al., (2021) <i>“Pengaruh lokasi, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan berpengaruh	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat fasilitas wisata dan

	<p><i>terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura dalam rangka mengoptimalkan potensi ekowisata unggulan di Kabupaten Majalengka”</i></p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>	<p>kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini terdapat daya tarik wisata dan <i>electronic word of mouth</i></p> <p>b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.</p>
3.	<p>Susianto et al., (2022) “<i>Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>	<p>a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat amenitas sedangkan penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi.</p> <p>b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.</p>

4.	<p>Rifansyah & Sihombing (2022)</p> <p><i>“Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>	<p>a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat fasilitas sedangkan penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i>.</p> <p>b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.</p>
5.	<p>Daulay (2022)</p> <p><i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan variabel fasilitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</p>	<p>a. Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya terdapat fasilitas dan aksesibilitas sedangkan penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi.</p> <p>b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.</p>

6.	<p>Lebu et al., (2019) <i>“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>	<p>a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat persepsi harga sedangkan penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i>. b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.</p>
7.	<p>Anggraini et al., (2019) <i>“Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel”</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tiket secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel fasilitas dan daya tarik secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>	<p>a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat fasilitas, harga tiket sedangkan penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi. b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.</p>

8.	Sari et al., (2021) “ <i>Pengaruh Fasilitas, Electronic Word Of Mouth, dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen</i> ”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>destination image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat fasilitas, dan <i>destination image</i> sedangkan penelitian ini terdapat daya tarik wisata dan lokasi. b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.
9.	Yuliviona et al., (2021) “ <i>The Effect of Tourist Attraction, Location and Promotion Toward Local Tourist Decision Visit to Air Manis Beach in Padang City in New Normal Policy</i> ”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat promosi sedangkan penelitian ini terdapat <i>electronic word of mouth</i> . b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.

10.	Susanti et al., (2019) " <i>Historis, Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung di De Tjolomadoe</i> "	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel historis, daya tarik wisata dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial dan simultan di De Tjolomadoe	a. Variabel bebas pada penelitian terdahulu terdapat historis, sedangkan penelitian ini terdapat lokasi. b. Perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian.
-----	---	--	--

Sumber: Data sekunder yang diolah

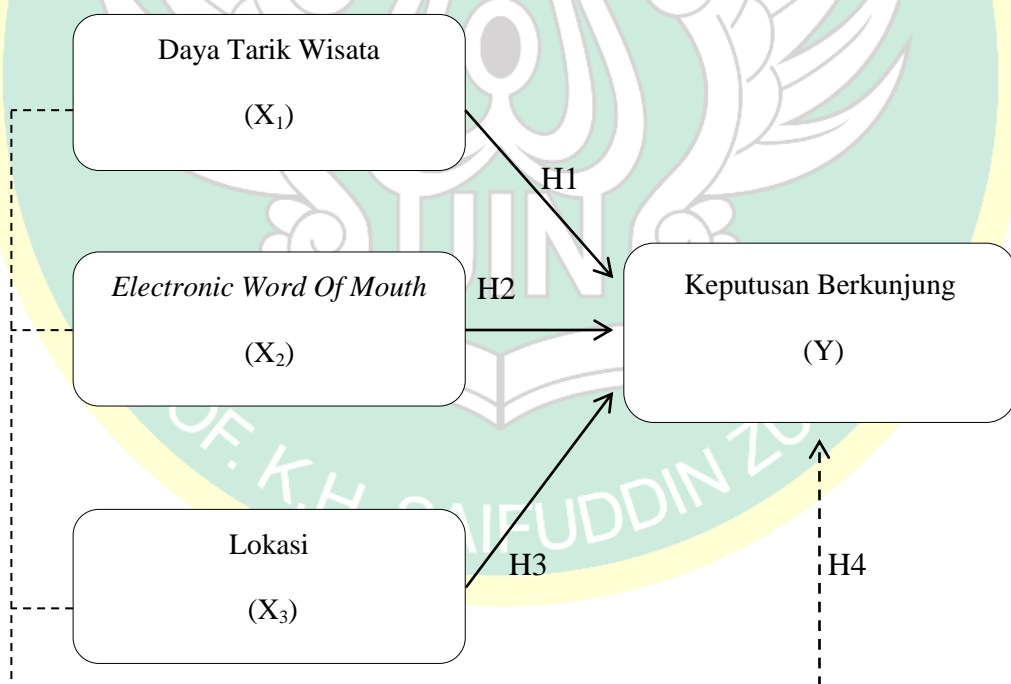
Dari beberapa jenis penelitian terdahulu, peneliti menemukan *research gap* atau kesenjangan hasil berdasarkan pada penelitian yang diteliti oleh Anggraini et al., (2019) bahwasannya daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Di sisi lain Susianto et al., (2022) memberikan pernyataan yang berbeda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Lebu et al., (2019) bahwa semakin bervariasi daya tarik wisata, maka dapat memikat perhatian pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata. Hasil penelitian yang diteliti oleh Lebu et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifansyah & Sihombing (2022) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil yang diteliti oleh Hardina & Sudarusman (2021) bahwa produk atau layanan yang jauh dari konsumen yang memerlukan banyak waktu dalam perjalanannya, hal tersebut akan mengurungkan niat pengunjung ketika akan berkunjung atau melakukan pembelian. Artinya

semakin mudah dan strategis lokasi wisata, maka semakin tinggi tingkat keinginan orang untuk memutuskan kunjungan wisata.

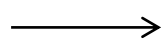
D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan pada beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019: 60). Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk mempermudah menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sesuai uraian teori yang dijelaskan tentang Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi dan Keputusan Berkunjung maka dapat dirumuskan kerangka berfikirnya seperti gambar dibawah ini:

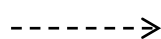
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :



: menunjukkan pengaruh secara parsial



: menunjukkan pengaruh secara simultan

Kerangka di atas menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yaitu daya tarik wisata (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan lokasi (X_3). Sedangkan keputusan berkunjung (Y) merupakan variabel terikat. Ketiga variabel bebas diatas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diberikan, yang validitasnya harus diverifikasi dengan uji statistik (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 51). Berikut hipotesis penelitian ini:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Utama (2016: 132) daya tarik wisata merupakan segala sesuatu di sebuah tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai dari kekayaan alam yang beragam ataupun dari hasil buatan manusia sehingga dapat menarik wisatawan untuk dikunjungi. Dengan adanya daya tarik wisata yang menarik diharapkan membuat pengunjung lebih mengenal daerah wisata tersebut sehingga lebih banyak wisatawan yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lebu et al., (2019) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan angka hitung sebesar $2.185 > t_{tabel} 1.98498$ dan taraf Sig. ≤ 0.05 yaitu 0,31. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifansyah & Sihombing (2022) dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} 2,79 > t_{tabel} 1,984$ hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H₁: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Electronic word of mouth ialah bentuk implementasi digital dari *word of mouth* yang dilakukan secara tradisional. WOM dilakukan secara langsung dari orang ke orang sementara E-WOM melalui perantara media elektronik (Humaira & Wibowo, 2016). *Electronic word of mouth* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan dari konsumen nyata atau yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa di internet (Heningh-Thurau et al., 2004). Artinya, semakin banyak informasi positif yang dimuat di media sosial mengenai daya tarik wisata akan menarik wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) bahwa nilai t hitung (3.148) > t tabel (1.6606), hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Halim et al., (2021:63) lokasi adalah tempat perusahaan memutuskan untuk menawarkan produk atau layanannya dengan cara yang mudah diakses oleh target konsumen. Dengan adanya faktor lokasi yang baik dapat mendukung dan mempengaruhi wisatawan dalam menentukan kunjungan destinasi wisata (Mahiri et al., 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Hardina & Sudarusman (2021) membuktikan dengan diperoleh nilai t_{hitung} 4,903 > t_{tabel} 1,665 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka penelitian ini memberikan bukti hasil bahwasannya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H₃: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Christie Mill daya tarik wisata mempunyai keunikan tersendiri sebagai unsur produk wisata karena diyakini bisa menumbuhkan motivasi dan menarik pengunjung untuk melakukan kegiatan berwisata (Isdarmanto, 2017: 15). Daerah yang berpotensi memiliki destinasi wisata, harus mempunyai daya tarik wisata yang berbeda dari daerah lain. Hal ini akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang akan berkunjung. Semakin menarik daya tarik wisata yang disuguhkan, maka objek wisata daerah menjadi terkenal sehingga mampu menarik mendatangkan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Lebu et al., 2019).

Electronic word of mouth mempunyai peranan penting dalam suatu bisnis seperti pada bidang pariwisata, dengan banyaknya pengguna internet proses pemasaran pariwisata menjadi berkembang pesat (Dila et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, saat ini *review* atau ulasan menjadi hal penting bagi seseorang dalam menentukan keputusan berkunjung terhadap objek wisata (Sari et al., 2021). Semakin banyak *review* positif, maka akan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Menurut Halim et al., (2021:63) lokasi adalah tempat perusahaan memutuskan untuk menawarkan produk atau layanannya dengan cara yang mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Dengan adanya faktor lokasi yang baik dapat mendukung dan mempengaruhi wisatawan dalam menentukan kunjungan destinasi wisata (Mahiri et al., 2021).

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rifansyah & Sihombing (2022) menunjukkan bahwa variabel fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al., (2019) menunjukkan bahwa variabel daya

tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H₄: Daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian didasarkan pada filsafat positivisme, berfungsi untuk mempelajari populasi atau sampel khusus/spesifik yang dirancang untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk pengumpulan data yang dianalisis secara statistik atau kuantitatif. Penelitian ini ialah jenis penelitian yang menunjukkan hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dengan adanya variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2019: 66). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah objek wisata Menara Teratai yang terletak di Jalan Raya Bung Karno, Desa Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Alasan memilih lokasi ini karena pada umumnya objek wisata terletak di daerah yang jauh dari pusat perkotaan, seperti di pegunungan atau pedesaan, yang memerlukan waktu perjalanan yang cukup lama. Namun, objek wisata Menara Teratai Purwokerto berbeda, wisata ini terletak di tengah-tengah pusat kota, sehingga perjalanan ke lokasi wisata dapat dilakukan dengan cepat. Menara Teratai ini adalah satu-satunya menara yang mencapai ketinggian 117 meter di Kota Purwokerto, sehingga Menara Teratai Purwokerto menjadi *icon* baru di Kota Purwokerto. Oleh karena itu, lokasi tersebut relevan terhadap topik

yang diteliti serta memiliki kemudahan akses data dan ketersediaan informasi yang dibutuhkan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai bulan Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan ciri tertentu yang akan digunakan oleh peneliti untuk mempelajarinya sehingga dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto, untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi (Harusjowono & Arnata, 2020: 72). Proses sampling berfungsi untuk menggeneralisasikan karakteristik komponen yang mewakili seluruh populasi agar dapat ditarik kesimpulan, agar dapat di pertanggungjawabkan, maka sampel yang diambil harus representatif/mewakili.

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016: 67) terdapat dua kemungkinan populasi dalam sebuah penelitian yaitu populasi dengan individu diketahui jumlahnya disebut dengan populasi *finit* dan populasi dengan individu yang mempunyai jumlah tidak tetap atau tak terhingga disebut dengan populasi *infinit*. Karena jumlah populasi pada penelitian ini terbatas atau tidak diketahui secara pasti, maka untuk menetapkan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow (Budiwanto, 2017: 178) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

P = Estimasi proporsi populasi

d = Interval/penyimpangan, alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Hasil perhitungan dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil minimal sebanyak 96,04 sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dimana pada teknik ini pengambilan sampel yang dilakukan secara tidak acak dan subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, teknik pengambilan sampel ini dilakukan secara kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, jika pertemuan dengan orang tersebut dianggap sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2019: 133).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah sifat atau nilai yang terdapat pada diri manusia, objek, organisasi/aktivitas khusus yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:

55). Pada penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, lokasi dan keputusan berkunjung. Variabel tersebut dibagi menjadi *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat).

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat baik berpengaruh positif atau berpengaruh negatif dengan variabel terikat (Garaika & Darmanah, 2019: 17). Variabel ini disimbolkan dengan X. Pada penelitian ini variabel bebas yaitu daya tarik (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan lokasi (X3).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Garaika & Darmanah, 2019: 17). Variabel ini disimbolkan dengan huruf Y, variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan berkunjung (Y).

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang terdapat di suatu tempat yang memiliki nilai keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai dari kekayaan alam yang beragam ataupun dari hasil buatan manusia sehingga dapat menarik wisatawan untuk dikunjungi (Utama, 2016: 132).	Menurut Yoeti (2014: 178) indikator daya tarik wisata, yaitu: 4) <i>Something to see</i> 5) <i>Something to do</i> 6) <i>Something to buy</i>
<i>Electronic Word of</i>	<i>Electronic word of mouth</i> adalah ungkapan positif atau negatif	Menurut Goyette et al., (2010) indikator dari

<i>Mouth</i> (X2)	yang disampaikan dari konsumen nyata atau yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa di media sosial (Heningh-Thurau et al., 2004).	<i>electronic word of mouth</i> , yaitu: 1) Intensitas 2) <i>Valance of Opinion</i> 3) Konten
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat perusahaan memutuskan untuk menawarkan produk atau jasa dengan cara yang mudah diakses oleh target konsumen (Halim et al., 2021: 63).	Menurut Tjiptono dalam penelitian (Hardina & Sudarusman, 2021) indikator lokasi, sebagai berikut: 1) Akses 2) Lalu lintas 3) Visibilitas 4) Tempat parkir 5) Keadaan lingkungan wisata
Keputusan Berkunjung (Y)	Menurut Paul & Olson keputusan berkunjung adalah proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Rifansyah & Sihombing, 2022).	Menurut Mathieson dan Wall dalam (Pitana & Gayatri, 2005: 72) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan berkunjung yaitu: 1) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan 2) Pencarian dan penilaian informasi

		3) Keputusan melakukan perjalanan wisata 4) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata 5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata
--	--	---

Sumber: Data sekunder yang diolah

E. Pengumpulan Data Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode kuesioner/angket ialah salah satu cara mengumpulkan data yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019: 219). Skala pengukuran yang digunakan penelitian untuk pengumpulan kuisisioner/angket yaitu menggunakan skala likert. Skala likert berfungsi untuk mengukur pendapat dan sikap individu atau kelompok manusia terkait gejala sosial. Variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Adapun alternatif jawaban yang digunakan adalah dengan memberikan skor (Hamzah & Susanti, 2020: 76) sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Jawaban	Simbol
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui interaksi melalui tanya jawab antara peneliti dan narasumber yang memberikan informasi atau sumber data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 81). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak pengelola objek wisata Menara Teratai Purwokerto, Kabupaten Banyumas.

3. Observasi

Metode observasi adalah salah satu cara mengumpulkan data yang diamati secara langsung berdasarkan keadaan subjek yang diteliti. Observasi bertujuan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan perilaku manusia, fenomena alam lainnya. Metode ini digunakan untuk meneliti responden yang tidak terlalu besar atau lebih spesifik (Hamzah & Susanti, 2020: 84). Observasi ini dilakukan agar dapat melihat, mengamati, serta memahami secara langsung terkait bagaimana proses keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan Menara Teratai Purwokerto.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti individu ataupun berkelompok (Nuryadi et al., 2017: 5). Penelitian ini, memperoleh data primer secara langsung melalui observasi pendahuluan dengan mewawancarai pengelola objek wisata Menara Teratai Purwokerto yaitu Bapak Dhimas Bagus Pradhana, serta penyebaran kuisisioner/angket yang dilakukan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang tidak didapat secara langsung dari objek penelitian (Nuryadi et al., 2017: 5). Data sekunder pada penelitian ini, yakni data yang didapatkan melalui penelusuran dari

berbagai kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Dengan demikian, data sekunder dari penelitian ini dapat diperoleh dari berbagai sumber literatur, penelitian terdahulu, media elektronik (internet), buku, jurnal, undang-undang, dan data pengunjung Menara Teratai Purwokerto.

F. Analisis Data Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji statistik yang bertujuan mengolah data primer yang sudah digabungkan melalui penyebaran kuisisioner/angket. Adapun uji statistiknya, yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kevalidan suatu instrumen (Sundayana, 2020: 59). Kuesioner riset dikatakan valid apabila data dari variabel yang diteliti secara akurat. Rendah tingginya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang diteliti. Dalam menguji kevalidan data pada penelitian ini, maka dapat menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, Setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud (Sundayana, 2020: 60).

Untuk menguji uji validitas, salah satu metode yang digunakan yaitu membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05). Data yang diuji dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai r -hitung $\geq r$ -tabel. Sebaliknya, jika r -hitung $< r$ -tabel, maka hubungan tersebut tidak dapat dianggap sah atau valid (Suliyanto, 2011: 149).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu pengukuran yang menunjukkan tingkat ketetapan dan konsistensi hasil tes yang dilakukan secara berulang terhadap kelompok subjek yang sepadan (Budiwanto, 2017: 196). Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila suatu instrumen bisa menghasilkan data yang tepat walaupun jika berulang-ulang digunakan hasilnya akan tetap (Suliyanto, 2011: 149). Tingkat reliabilitas bisa ditinjau melalui aplikasi SPSS menggunakan angka pada tabel *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat dalam menguji statistik pada analisis regresi linier yang harus dipenuhi dahulu. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer sehingga hanya membutuhkan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah cara yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametik* Kolomogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Nuryadi et al., 2017: 79).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau tidak (Widiana & Muliani, 2020: 56). Variabel bebas yang dianalisis sebaiknya tidak mengandung unsur yang sama baik dalam aspek, indikator, ataupun dimensinya, karena apabila indikator yang sama maka koefisien regresi yang

didapat akan menjadi bias dan tidak memiliki makna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah dalam multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dalam model regresi ditetapkan berdasarkan nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP). Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka variabel bebas dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Namun, apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka variabel bebas dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 81).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Ketika analisis regresi terdapat bias, maka estimasi model yang akan dilakukan sulit karena jenis data yang tidak konsisten (Widiana & Muliani, 2020: 66). Heteroskedastisitas terjadi ketika residu memiliki variasi yang tidak seragam. Dalam konteks ini, model regresi dianggap bagus jika tidak ada heteroskedastisitas, artinya residu memiliki variasi yang stabil.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Dengan melihat nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 95).

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan adalah linear atau tidak. Hasil dari uji linear akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Terdapat beberapa metode analisis grafik dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan

baik atau tidaknya penggunaan persamaan linear. Metode statistik yang digunakan pada uji linieritas ini adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Apabila nilai-nilai tersebut acak atau tidak membentuk sebuah pola tertentu dan tersebar di sekitar angka nol, maka asumsi linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Hamzah & Susanti, 2020: 103). Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena terdiri dari beberapa variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan Lokasi (X_3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y) apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh antara variable-variabel tersebut, digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011: 54):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan berkunjung
- α : Konstanta
- b_1 : Koefesien regresi dari daya tarik wisata
- b_2 : Koefesien regresi dari *electronic word of mouth*
- b_3 : Koefesien regresi dari lokasi
- X_1 : Daya tarik wisata
- X_2 : *Electronic word of mouth*
- X_3 : Lokasi
- ε : Nilai residu

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau jika nilai signifikan (sig) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima (Ma'sumah, 2019: 63).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) H1 = Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- 2) H2 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
- 3) H3 = Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria penerimaan atau penolakan dari hipotesis, yaitu:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan (sig) atau < probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan (sig) \geq probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019: 62).

Untuk menentukan nilai dari t_{tabel} dapat menggunakan rumus persamaan dibawah ini, yaitu:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh bersama-sama ataupun secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menarik kesimpulan apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat, maka perlu membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang sesuai. Untuk menentukan nilai dari F_{tabel} dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = \alpha ; (k ; n-k-1)$$

Keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Hipotesis yang digunakan dalam uji simultan yaitu sebagai berikut:

- 1) H_4 = Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu dapat dilihat melalui dua cara berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai Sig \leq probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig $>$ probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Ma'sumah, 2019: 64).

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi ialah suatu ukuran yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian antara variabel bebas dengan variabel terikat. *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi untuk mengatasi bias yang mungkin timbul, sehingga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai yang telah disesuaikan akibat penambahan variabel atau perubahan dalam ukuran sampel. *Adjusted R Square* selalu mempunyai nilai yang lebih rendah daripada *R Square*, dan mungkin mempunyai nilai negatif (Suliyanto, 2011: 59).



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

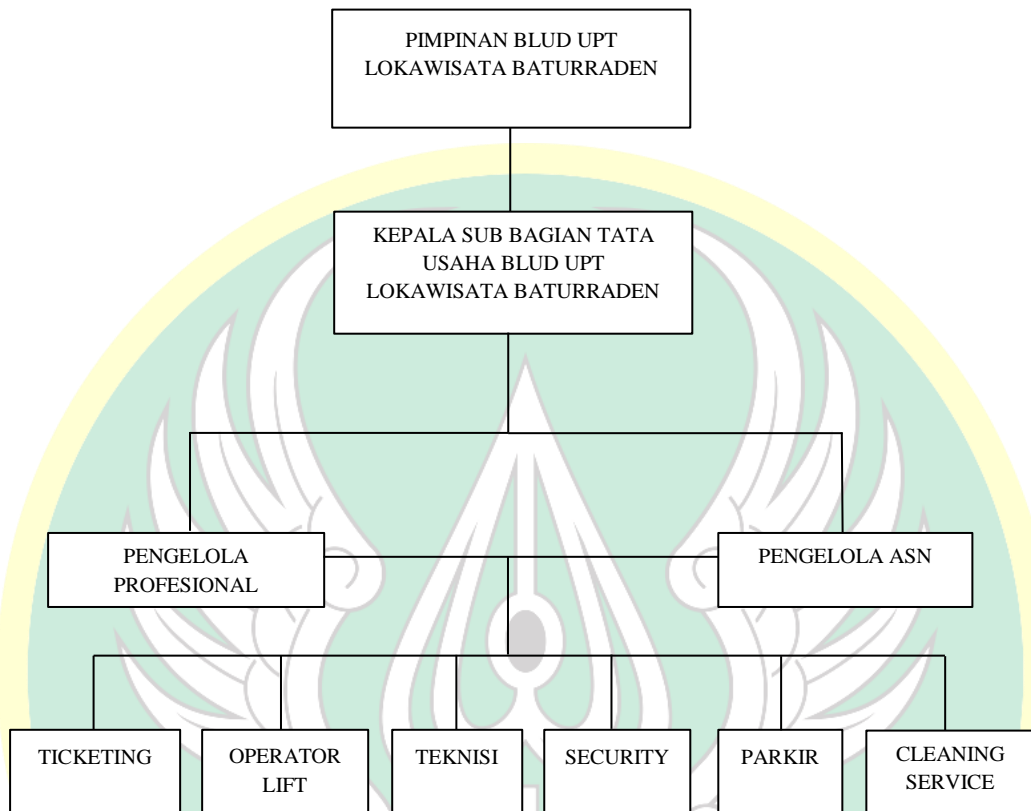
1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

Menara Teratai Purwokerto merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Desa Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Menara ini memiliki tinggi mencapai 117 meter dan konstruksinya dimulai pada tahun 2021. Menurut Bapak Dhimas Bagus Pradhana selaku pengelola Menara Teratai Purwokerto, objek wisata ini merupakan destinasi wisata yang baru saja selesai dan diresmikan penggunaannya oleh Bapak Achmad Husein selaku Bupati Banyumas pada tanggal 27 April 2022. Menara Teratai Purwokerto dibangun menggunakan dana dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan APBN akan diurus oleh Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLUD-UPTD) Pariwisata Lokawisata Baturraden. Pembangunan objek wisata Menara Teratai ini bertujuan untuk menjadi salah ikon Kota Purwokerto.

Menara Teratai ini terdiri dari lima lantai dengan fungsi yang berbeda. Pada lantai pertama terdapat patung Ir. Soekarno, *preview* komik babat Banyumas, taman literasi dan *Teratai food stall*. Selanjutnya pada lantai kedua terdapat *Soekarno circle*, *meeting room*, dan *virtual office*. Pada lantai ketiga terdapat ruang observasi tertutup kaca dan terdapat jembatan kaca sepanjang 2.5 meter. Di lantai keempat terdapat ruangan oberservasi terbuka. Pada lantai kelima terdapat *roof top* di bawah persis kelopak Teratai dengan pemandangan indah Kota Purwokerto. Hal menarik lainnya dari objek wisata ini yaitu bangunan Menara Teratai dilengkapi dengan pencahayaan teknologi *LED* berwarna-warni, dimana lampu menyala saat malam hari dan sangat cantik ditengah gelapnya malam.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi



Sumber: Manajemen Menara Teratai Purwokerto

3. Jam Operasional Perusahaan dan Harga Tiket Masuk

Objek wisata Menara Teratai memiliki jam operasional setiap harinya yaitu dibuka mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Harga tiket masuk di Menara Teratai mulai dari hari senin – jum'at sebesar Rp 20.000 per orang, kemudian untuk hari sabtu dan minggu dikenakan tarif sebesar Rp 25.000 per orang. Untuk pemesanan tiket Menara Teratai bisa dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemesanan *offline*, pengunjung bisa langsung melakukan pembelian di loket tiket masuk yang sudah di sediakan di pintu awal masuk objek wisata Menara Teratai sedangkan pemesanan tiket masuk secara *online* bisa melalui aplikasi “*Dolan Banyumas*”.

4. Fasilitas Objek Wisata Menara Teratai

a. Fasilitas Utama

- 1) Lantai 1 terdapat patung Ir. Soekarno, *preview* komik babat Banyumas, taman literasi, Teratai *food stall*
- 2) Lantai 2 terdapat *Soekarno circle*, *meeting room* dan *virtual office*
- 3) Lantai 3 terdapat ruang observasi tertutup kaca dan jembatan kaca sepanjang 2.5 m
- 4) Lantai 4 terdapat ruang observasi terbuka
- 5) Lantai 5 terdapat *roof top* dibawah persis kelopak Teratai dan penyediaan teropong jarak jauh

b. Fasilitas Pendukung

- 1) Bioskop 3 dimensi
- 2) Lift
- 3) Tangga pendukung
- 4) Area parkir
- 5) Toilet
- 6) Tempat penyewaan otopet untuk berkeliling di sekitar Menara Teratai

5. Lokasi Objek Wisata Menara Teratai

Gambar 4. 2

Objek Wisata Menara Teratai



Sumber: Dokumentasi Objek Wisata Menara Teratai

Objek wisata Menara Teratai terletak di Desa Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Berikut batas wilayah objek wisata Menara Teratai Purwokerto:

Sebelah Utara : Madang Maning Park
 Sebelah Selatan : Tesda Purwokerto
 Sebelah Timur : Kebon Kranji
 Sebelah Barat : Masjid Seribu Bulan

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan dari penentuan sampel dengan rumus Lemeshow yang diperoleh angka sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Hasil dari karakteristik responden ini diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan objek wisata Menara Teratai Desa Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Tujuan karakteristik responden adalah untuk menguraikan informasi identitas dari para responden. Untuk menguraikan informasi yang lebih jelas mengenai karakteristik responden, berikut ini disajikan tabel yang memuat data terkait responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Menara Teratai Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	17	17%
2.	Perempuan	83	83%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua jenis kelamin yang diamati yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat berjumlah 17 responden berjenis kelamin laki-laki dan 83 responden yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian total frekuensi dalam sampel tersebut adalah 100 responden. Selain itu, dapat dilihat dari presentase masing-masing jenis kelamin dalam penelitian ini terdapat 17% untuk presentase berjenis kelamin laki-laki dan 83% berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 responden dengan presentase 83%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Menara Teratai Purwokerto dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-19 tahun	11	11%
2.	20-22 tahun	73	73%
3.	23-25 tahun	13	13%
4.	> 25 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 4.2 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan usia responden. Terdapat 4 *range* yang diamati dalam penelitian ini yaitu usia 17-19 tahun, 20-22 tahun, usia 23-25 tahun dan yang berusia diatas >25 tahun. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 11 responden dari usia 17-19 tahun,

73 responden dari usia 20-22 tahun, 13 responden dari usia 23-25 tahun, dan terdapat 3 responden yang berusia diatas >25 tahun. Oleh karena itu, total frekuensi dalam sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Selain itu, diperoleh informasi dari data diatas tentang presentase masing-masing *range* usia. Usia 17-19 tahun sebanyak 11%, usia 20-22 tahun didapat 73%, usia 23-25 tahun sebanyak 13% sedangkan usia diatas >25 tahun sebanyak 3%.

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berusia 20-22 tahun sebanyak 73 responden dengan presentase 73%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Menara Teratai Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1.	Banyumas	57	57%
2.	Purbalingga	10	10%
3.	Banjarnegara	4	4%
4.	Brebes	1	1%
5.	Tegal	2	2%
6.	Cilacap	14	14%
7.	Kebumen	5	5%
8.	Pemalang	3	3%
9.	Luar Jawa Tengah	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan tempat tinggal atau asal daerah responden. Dari data tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini wisatawan yang berasal dari Kabupaten Banyumas sebanyak 57 responden, Kabupaten Purbalingga sebanyak 10 responden, Kabupaten Banjarnegara sebanyak 4 responden, Kabupaten Brebes sebanyak 1 responden, Kabupaten Tegal sebanyak 2 responden, Kabupaten Cilacap sebanyak 14 responden, Kabupaten Kebumen sebanyak 5 responden, Kabupaten Pemalang sebanyak 3 responden dan responden yang berasal dari Luar Jawa Tengah sebanyak 4 responden.

Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh juga data tentang presentase dari masing-masing tempat tinggal responden. Terdapat 57% yang berasal dari Kabupaten Banyumas, 10% dari Kabupaten Purbalingga, 4% dari Kabupaten Banjarnegara, 1% dari Kabupaten Brebes, 2% dari Kabupaten Tegal, 14% dari Kabupaten Cilacap, 5% dari Kabupaten Kebumen, 3% dari Kabupaten Pemalang dan terdapat juga dari luar Jawa Tengah sebanyak 4%.

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini ialah wisatawan yang berasal dari Kabupaten Banyumas yang berjumlah sebanyak 57 responden dengan presentase 57%.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu teknik atau proses yang diterapkan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan memberikan hasil yang akurat dan valid (Sundayana, 2020: 59). Kuesioner riset dikatakan valid apabila data dari variabel yang diteliti secara akurat. Rendah tingginya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan gambaran variabel yang diteliti. Dalam menguji kevalidan data pada

penelitian ini, maka dapat menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, masing-masing item akan diuji relasinya dengan nilai keseluruhan variabel yang dimaksud (Sundayana, 2020: 60).

Untuk menguji uji validitas, salah satu metode yang digunakan yaitu membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05). Data yang diuji dikatakan valid jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai r-hitung \geq r-tabel. Sebaliknya, jika r-hitung < r-tabel, maka hubungan tersebut tidak dapat dianggap sah atau valid (Suliyanto, 2011: 149). Jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden, jadi nilai r-tabel dapat ditentukan dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{r-tabel} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0,1654 \end{aligned}$$

Berikut adalah hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r-tabel	Nilai r-hitung	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,1654	0,522	Valid
	X1.2	0,1654	0,742	Valid
	X1.3	0,1654	0,707	Valid
	X1.4	0,1654	0,761	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,1654	0,704	Valid
	X2.2	0,1654	0,788	Valid
	X2.3	0,1654	0,629	Valid
	X2.4	0,1654	0,730	Valid

Lokasi (X3)	X3.1	0,1654	0,735	Valid
	X3.2	0,1654	0,802	Valid
	X3.3	0,1654	0,733	Valid
	X3.4	0,1654	0,815	Valid
	X3.5	0,1654	0,668	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	X3.1	0,1654	0,746	Valid
	X3.2	0,1654	0,714	Valid
	X3.3	0,1654	0,749	Valid
	X3.4	0,1654	0,713	Valid
	X3.5	0,1654	0,791	Valid

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas membuktikan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada setiap pernyataan item yaitu pada variabel Daya Tarik Wisata (X1) berjumlah 4 pernyataan, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) berjumlah 4 pernyataan, variabel Lokasi (X3) berjumlah 5 pernyataan dan variabel keputusan berkunjung (Y) berjumlah 5 pernyataan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq 0,1654$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan dapat dimasukkan dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu pengukuran yang menunjukkan tingkat ketetapan dan konsistensi hasil tes yang dilakukan secara berulang terhadap kelompok subjek yang sepadan (Budiwanto, 2017: 196). Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila suatu instrumen bisa menghasilkan data yang tepat walaupun jika berulang-ulang digunakan hasilnya akan tetap (Suliyanto, 2011: 149). Tingkat reliabilitas bisa ditinjau melalui aplikasi SPSS menggunakan angka pada tabel *cronbach's alpha*. Apabila nilainya $\geq 0,6$

(*cronbach's alpha* $\geq 0,6$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,625	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,665	$\geq 0,60$	Reliabel
Lokasi (X3)	0,799	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,792	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 0,625, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,665, variabel Lokasi (X3) sebesar 0,779 dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,729. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil reliabel karena hasilnya $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan memperoleh data yang konsisten sehingga data tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah cara yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau mengikuti pola sebaran normal. Pada penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametik* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ (Nuryadi et al., 2017: 79).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.82032965
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan tabel *output* diatas, membuktikan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,900 yang berarti $\geq 0,05$. Dengan demikian nilai tersebut sudah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnof. Maka

dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau kriteria normalitas pada model telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas atau tidak (Widiana & Muliani, 2020: 56). Variabel bebas yang dianalisis sebaiknya tidak mengandung unsur yang memiliki kemiripan seperti dalam aspek, indikator, ataupun dimensinya, karena apabila indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapat akan menjadi bias dan tidak memiliki makna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah dalam multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dalam model regresi ditetapkan berdasarkan nilai *Tolerance* (TOL) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka variabel bebas dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Namun, apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka variabel bebas dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 81).

Tabel 4.7

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Wisata	.803	1.245
	Electronic Word Of Mouth	.847	1.181
	Lokasi	.718	1.392

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4.7 diatas, hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai tabel *output coefficients* dengan nilai $VIF \leq 10$ dari setiap variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 1,245, *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 1,181, dan Lokasi (X3) sebesar 1,392.

Sedangkan apabila dilihat melalui nilai TOL (*Tolerance*) pada masing-masing variabel memiliki nilai TOL (*Tolerance*) $\geq 0,10$ yaitu Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 0,803, *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,847, dan dan Lokasi (X3) sebesar 0,718. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011: 95).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Ketika analisis regresi terdapat bias maka estimasi model yang akan dilakukan sulit karena jenis data yang tidak konsisten (Widiana & Muliani, 2020: 66). Heteroskedastisitas terjadi ketika residu memiliki variasi yang tidak seragam. Dalam konteks ini, model regresi dianggap bagus jika tidak ada heteroskedastisitas, yang berarti residu memiliki variasi yang stabil.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Dengan melihat nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011: 95).

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.912	1.146	.796	.428
Daya Tarik Wisata	.081	.065	1.234	.220
Electronic Word Of Mouth	-.006	.047	-.119	.906
Lokasi	-.035	.048	-.722	.472

a. Dependent Variabel: Abs_Res

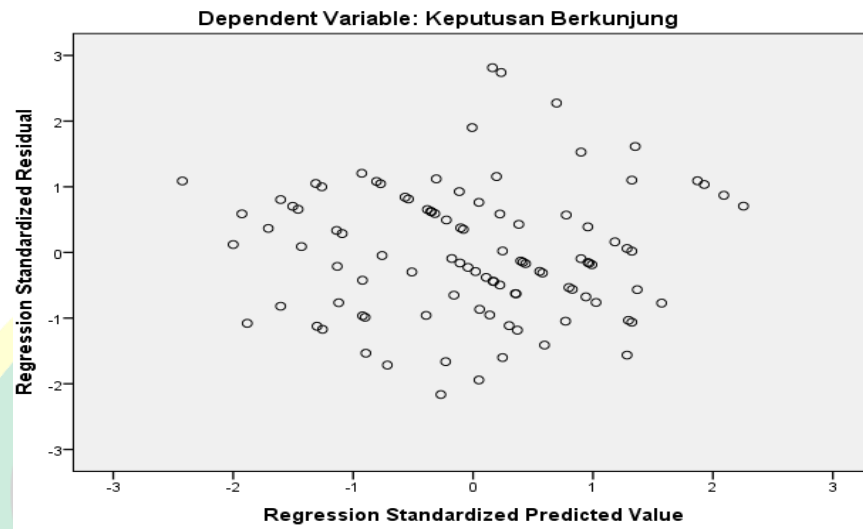
Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.8, membuktikan bahwa hasil setiap variabel memiliki signifikansi $\geq 0,05$ yaitu Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 0,220, *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,906, dan Lokasi (X_3) sebesar 0,472. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk menentukan apakah model yang digunakan adalah linier atau tidak. Hasil dari uji linear akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Terdapat beberapa metode analisis grafik dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya penggunaan persamaan linier. Metode statistik yang digunakan pada uji linieritas ini adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Apabila nilai-nilai tersebut acak atau tidak membentuk sebuah pola tertentu dan tersebar di sekitar angka nol, maka asumsi linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

Gambar 4.2
Hasil Uji Linieritas
Scatterplot



Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS), 2023

Berdasarkan pada Gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada uji linieritas dengan analisis grafik dinyatakan linier.

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Hamzah & Susanti, 2020: 103). Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena terdiri dari beberapa variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y) apakah masing-masing variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Untuk

mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut, digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011: 54):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan berkunjung

α : Konstanta

b_1 : Koefesien regresi dari daya tarik wisata

b_2 : Koefesien regresi dari *electronic word of mouth*

b_3 : Koefesien regresi dari lokasi

X_1 : Daya tarik wisata

X_2 : *Electronic word of mouth*

X_3 : Lokasi

ε : Nilai residu

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.271	1.968		.646	.520
	Daya Tarik Wisata	.304	.112	.216	2.707	.008
	Electronic Word Of Mouth	.357	.081	.344	4.434	.000
	Lokasi	.368	.082	.377	4.472	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefesien untuk variabel bebas $X_1 = 0,304$, $X_2 = 0,357$, $X_3 = 0,368$ dengan konstanta sebesar 1,271 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1,271 + 0,304X_1 + 0,357X_2 + 0,368X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Keputusan berkunjung
α	: Konstanta
b_1	: Koefesien regresi dari daya tarik wisata
b_2	: Koefesien regresi dari <i>electronic word of mouth</i>
b_3	: Koefesien regresi dari lokasi
X_1	: Daya tarik wisata
X_2	: <i>Electronic word of mouth</i>
X_3	: Lokasi
ε	: Nilai residu

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 1,271 menunjukkan bahwa jika Daya Tarik Wisata (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan Lokasi (X_3) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Berkunjung (Y) yaitu sebesar 1,271.
- 2) Koefesien regresi Daya Tarik Wisata (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefesien (b_1) = 0,304. Selain itu, bisa diartikan juga bahwa berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 1 satuan maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,304 dengan anggapan variabel X_2 dan X_3 adalah konstan.
- 3) Koefesien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefesien (b_2) = 0,357. Selain itu, bisa diartikan juga bahwa berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,357 dengan anggapan variabel X_1 dan X_3 adalah konstan.

- 4) Koefesien regresi Lokasi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefesien (b_3) = 0,368. Selain itu, bisa diartikan juga bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini berarti setiap ada peningkatan Lokasi (X3) sebesar 1 satuan maka Keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 dengan anggapan variabel X1 dan X2 adalah konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji T atau Uji Parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari beberapa kriteria penerimaan atau penolakan dari hipotesis, yaitu:

- 3) Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $<$ probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 4) Hipotesis ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan \geq probabilitas ($\alpha = 0,05$) maka terbukti tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Ma'sumah, 2019: 62).

Untuk menentukan nilai dari t_{tabel} dapat menggunakan rumus persamaan dibawah ini, yaitu:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,660
 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coeffecient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.271	1.968		.646	.520
	Daya Tarik Wisata	.304	.112	.216	2.707	.008
	Electronic Word Of Mouth	.357	.081	.344	4.434	.000
	Lokasi	.368	.082	.377	4.472	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa uji t yang dilakukan terhadap variabel Daya Tarik Wisata (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,707 dengan signifikan t sebesar 0,008 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,707 \geq 1,660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variabel Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji t terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,432 dengan signifikan t sebesar 0,000 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,432 \geq 1,660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji t terhadap variabel Lokasi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,472 dengan signifikan t sebesar 0,000 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,472 \geq 1,660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara variabel variabel Lokasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menarik kesimpulan apakah variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat, maka perlu membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang sesuai. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu dapat dilihat melalui dua cara berdasarkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 3) Hipotesis diterima jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 4) Hipotesis ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Ma'sumah, 2019: 64).

Untuk menentukan nilai dari F_{tabel} dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; 3 ; 96 \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4.11**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.954	3	114.318	33.454	.000 ^b
1 Residual	328.046	96	3.417		
Total	671.000	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

b. Predictor (Constan), Lokasi, Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,454 dengan signifikan F sebesar 0,000 yang berarti bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($33,454 \geq 2,70$) atau signifikan F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yang berarti Daya Tarik Wisata (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan Lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi ialah suatu ukuran yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesesuaian antara variabel bebas dengan variabel terikat. Di sisi lain, *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi untuk mengatasi bias yang mungkin timbul, sehingga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai yang telah disesuaikan akibat penambahan variabel atau perubahan dalam ukuran sampel. *Adjusted R Square* selalu mempunyai nilai yang lebih rendah daripada *R Square* dan mungkin mempunyai nilai negatif (Suliyanto, 2011: 59).

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.496	1.849

a. Predictor: (Constat), Lokasi, Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata

Sumber: Data kuesioner yang diolah (Output SPSS 20), 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh data nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 atau 49,6% yang berarti bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3) dapat mempengaruhi terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 49,6%. Sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Menara Teratai Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Daya Tarik Wisata (X1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan Menara Teratai Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,707 dengan signifikan t sebesar 0,008 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,707 \geq 1,660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti secara parsial variabel Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan variabel terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Menurut Utama (2016: 144) diantara jenis-jenis pariwisata, salah satunya yaitu wisata budaya. Wisata budaya merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk mengetahui dan mempelajari seni, budaya dan adat istiadat daerah setempat. Benda-benda diciptakan oleh

masyarakat sesuai dengan kebudayaan masing-masing. Salah satu objek wisata yang merupakan hasil karya serta budaya manusia adalah objek wisata Menara Teratai Purwokerto, objek wisata ini dijadikan sebagai ikon wisata baru Kota Purwokerto.

Daya tarik wisata menjadi tolak ukur responden ketika ingin mengunjungi tempat wisata. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yakni:

- 1) *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat). Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa didalam objek wisata Menara Teratai, mereka dapat melihat keindahan Kota Purwokerto dari atas ketinggian Menara Teratai. Selain itu, responden merasa senang dapat melihat keindahan lampu yang menyala berwarna-warni pada bangunan Menara Teratai Purwokerto saat malam hari. Adanya jembatan kaca tembus pandang menambah daya tarik tersendiri karena mereka dapat merasakan berjalan diatas awan.
- 2) *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan). Pengelola wisata Menara Teratai Purwokerto menyediakan beberapa *spot* foto yang menarik. Berdasarkan tanggapan dari responden, responden setuju bahwa di Menara Teratai Purwokerto responden bisa mengabadikan perjalanan wisatanya melalui foto atau membuat video dengan spot yang menarik dan *instagramable*.
- 3) *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli). Berdasarkan tanggapan dari responden tempat *Coffee shop Soekarno circle* yang terdapat di Menara Teratai Purwokerto merupakan tempat yang cocok untuk nongkrong dengan menikmati makanan atau minuman.

Dengan demikian, daya tarik wisata dapat dijadikan salah satu instrumen penentu wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung pada objek wisata Menara Teratai Purwokerto. Hasil yang menunjukkan

adanya pengaruh positif menandakan responden setuju bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Robert Christie Mill bahwa daya tarik wisata mempunyai keunikan sendiri sebagai unsur dari produk wisata karena diyakini bisa menumbuhkan motivasi dan menarik pengunjung untuk melangsungkan kunjungan wisata, terutama menyangkut berbagai macam daya tarik atau objek wisata yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut (Isdarmanto, 2017: 15). Oleh karena itu, semakin menarik suatu objek wisata, maka pengaruhnya terhadap keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi tujuan tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifansyah & Sihombing (2022) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang”. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} 2,79 > t_{tabel} 1,984$ yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Menara Teratai Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan Menara Teratai Purwokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,432 dengan signifikan t sebesar 0,000 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,432 \geq 1,660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada wisata Menara Teratai Purwokerto.

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang dapat digunakan menjadi tolak ukur responden dalam melakukan keputusan berkunjung. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yakni:

- 1) Intensitas. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa responden pernah mengakses berbagai akun yang mereview objek wisata Menara Teratai Purwokerto yang dituangkan melalui media sosial seperti *TikTok*, *WhatsApp* dan *Instagram*.
- 2) *Valence of opinion*. Berdasarkan tanggapan dari responden dengan adanya komentar positif atau negative dari *review* orang lain bisa menjadi bahan pertimbangan mereka sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Menara Teratai Purwokerto.
- 3) Konten. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai objek wisata Menara Teratai Purwokerto melalui sosial media.

Menurut Litvin et al., (2008) dengan perkembangan kemajuan teknologi promosi secara *online* (*electronic word of mouth*) dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan berbisnis secara *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen)”. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung (3.148) > t tabel (1.6606), hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara positif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Menara Teratai Purwokerto

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan Menara Teratai Purwokerto. Hal ini

dibuktikan dengan perhitungan yang menunjukkan hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,472 dengan signifikan t sebesar 0,000 yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,472 \geq 1,660$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada wisata Menara Teratai Purwokerto.

Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif sehingga dapat dijadikan sebagai acuan oleh responden dalam membuat keputusan berkunjung ke tempat wisata. Adapun indikator yang diberikan peneliti kepada responden, yakni:

- 1) Akses. Berdasarkan tanggapan dari responden lokasi wisata Menara Teratai Purwokerto memiliki akses yang mudah dijangkau. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas pernyataan terkait akses menuju wisata Menara Teratai Purwokerto.
- 2) Lalu lintas. Arus lalu lintas menuju objek wisata Menara Teratai Purwokerto lancar tidak mengalami kemacetan yang berlebih. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas pernyataan terkait lalu lintas menuju wisata Menara Teratai Purwokerto.
- 3) Visibilitas. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa objek wisata Menara Teratai Purwokerto dapat terlihat jelas bangunannya dari tepi jalan.
- 4) Tempat parkir. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa objek wisata Menara Teratai Purwokerto tersedia lahan parkir yang luas dengan keamanan yang terjamin.
- 5) Kenyamanan serta kebersihan lingkungan. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa disekitar lingkungan objek wisata Menara Teratai tersedia lahan yang bersih dan luas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Halim et al., (2021:63) bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan memutuskan untuk menawarkan produk atau jasa dengan cara yang mudah diakses oleh target konsumen. Semakin mudah dan strategis lokasi wisata, maka akan semakin tinggi juga tingkat keinginan calon wisatawan dalam memutuskan kunjungan wisata.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardina & Sudarusman (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta”. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,903 > t_{tabel} 1,665$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian penelitian tersebut memberikan bukti hasil bahwasannya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Menara Teratai Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 33,454 dengan signifikan F sebesar 0,000 yang berarti bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($33,454 \geq 2,70$) atau signifikan F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yang berarti Daya Tarik Wisata (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada wisata Menara Teratai Purwokerto. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 atau 49,6% yang berarti bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Lokasi (X3) dapat mempengaruhi terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 49,6%. Sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk

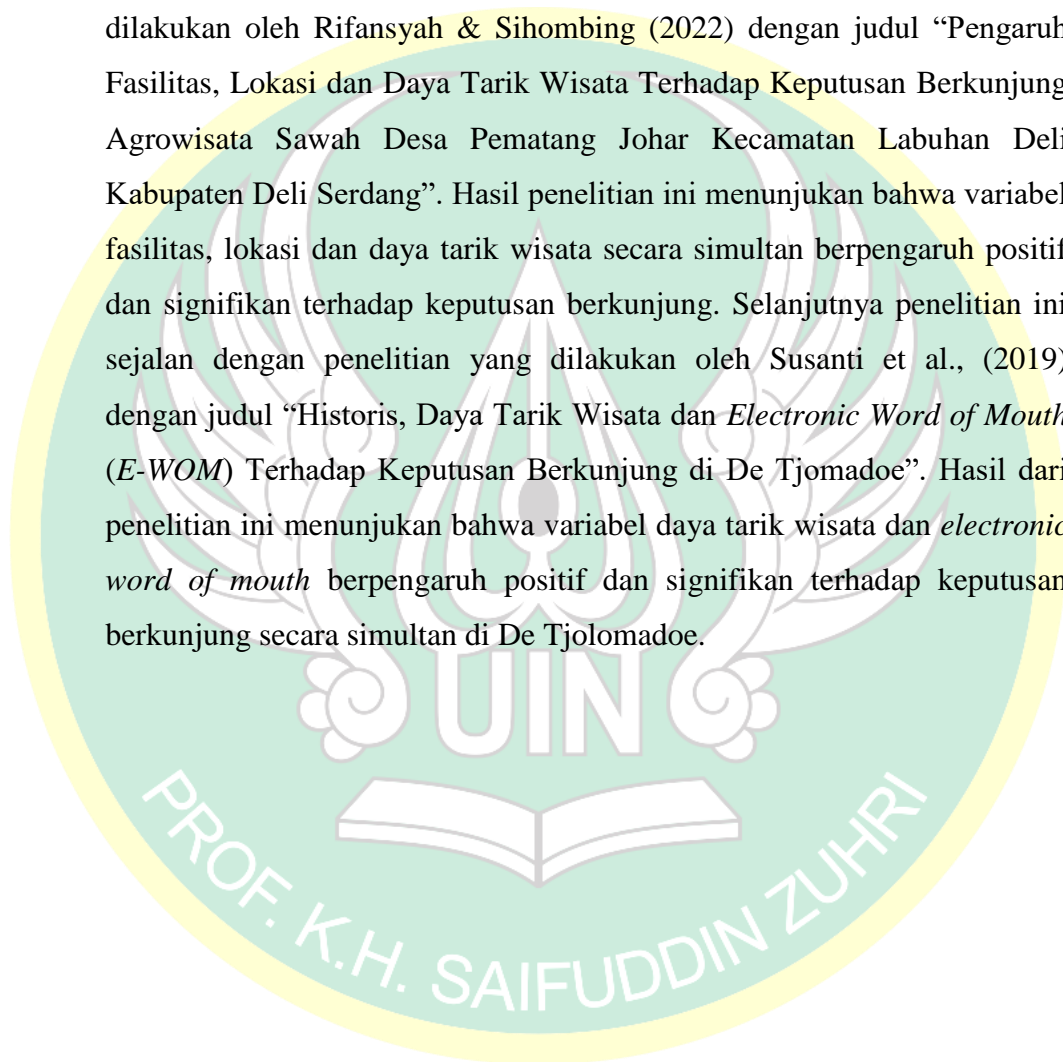
kedalam penelitian ini. Adapun indikator keputusan berkunjung yang peneliti berikan kepada responden melalui kuesioner, yakni:

- 1) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Berdasarkan tanggapan dari responden bahwa responden memilih berwisata ke Menara Teratai Purwokerto berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka.
- 6) Pencarian dan penilaian informasi. Responden telah melakukan pencarian dan penilaian informasi terlebih dahulu sebelum mereka mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas pernyataan terkait pencarian dan penilaian informasi mengenai objek wisata Menara Teratai Purwokerto.
- 2) Keputusan melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, mereka memutuskan sebuah keputusan untuk berkunjung ke objek wisata Menara Teratai Purwokerto karena keunikan dan keindahan yang berbeda dari wisata lainnya.
- 3) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Responden menyiapkan persiapan khusus sebelum mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas pernyataan dikuesioner yang telah disebar oleh peneliti.
- 4) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Berdasarkan tanggapan dari responden, setelah mereka melakukan perjalanan wisata ke Menara Teratai Purwokerto, responden merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang baru setelah berkunjung ke objek wisata Menara Teratai Purwokerto.

Hal ini sesuai dengan pendapat Sundayana bahwa keputusan berkunjung ialah sebuah proses, dimana seorang wisatawan melakukan tahap penilaian dan memilih salah satu pilihan yang sesuai berdasarkan pertimbangan pilihan tersebut. Dalam penelitian ini, sebagian besar

responden memiliki motif berkunjung dikarenakan rasa penasaran karena keunikan dari bangunan Menara Teratai dengan ketinggian 117 meter sehingga dapat menikmati pemandangan Kota Purwokerto dengan lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah karena terletak di pusat Kota Purwokerto.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifansyah & Sihombing (2022) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al., (2019) dengan judul “Historis, Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berkunjung di De Tjomadoe”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara simultan di De Tjolomadoe.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,707 dengan signifikansi sebesar 0,008. Artinya semakin banyak daya tarik wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata Menara Teratai kepada wisatawan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,432 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin banyak informasi positif dan konten-konten yang menarik di media sosial mengenai objek wisata Menara Teratai Purwokerto maka akan meningkatkan penyebaran informasi terkait objek wisata tersebut sehingga objek wisata Menara Teratai Purwokerto semakin banyak diketahui masyarakat luas, hal ini akan meningkatkan pengaruh keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,472 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik akses dan transportasi menuju objek wisata maka akan semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

4. Variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 33,454 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan lokasi menjadi tolak ukur responden dalam melakukan keputusan berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata Menara Teratai Purwokerto

Pihak pengelola objek wisata Menara Teratai perlu melakukan inovasi dalam menciptakan daya tarik baru untuk pengembangan pariwisata, sehingga para pengunjung tertarik untuk berkunjung ke Menara Teratai Purwokerto. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan strategi promosi yang efektif dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan atau instansi terkait. Dalam kerjasama ini, pihak pengelola dapat meminta bantuan perusahaan atau instansi terkait untuk memasukkan informasi tentang objek wisata dalam iklan mereka. Selain itu, pihak pengelola juga dapat mengadakan acara-acara atau kontes yang menarik untuk mendukung promosi wisata Menara Teratai dikalangan masyarakat. Hal ini akan menambah daya tarik tambahan bagi wisatawan, sehingga membuat calon wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi objek wisata Menara Teratai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Seperti variabel motivasi, fasilitas, harga tiket wisata, *destination image*, kualitas pelayanan dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplementasikan pada perusahaan,

khususnya pada bidang pariwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. (2022). *4 Destinasi Wisata Baru di Purwokerto yang Dapat Anda Kunjungi saat Libur Lebaran 2022 di Ibukota Banyumas*. Diakses 04 Januari 2023 dari <https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/banyumas-raja/pr-1154400445/4-destinasi-wisata-baru-di-purwokerto>.
- Andayani, N. L. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, harga Tiket dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *Universitas PGRI Madiun*.
- Arifin, J. (2015). Wawasan Al-quran dan sunnah tentang pariwisata. *Jurnal An-Nur*. Vol. 4, No. 2.
- Arjana, I. G. B. (2016). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. Vol. 8, No. 1.
- BPS. (2022). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional April 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistika
- BPS Kabupaten Banyumas. (2023). *Banyumas Regency In Figures Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2023*. Banyumas: BPS Kabupaten Banyumas.
- Budiwanto, S. (2017). *Metodologi Penelitian Dalam Keolahragaan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet WhiteningBy Feliciya Angelista. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 5.
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*. Vol. 12, No. 2.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Dila, Raharjo, S., & Suprpto, H. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung (STudi Kasus Ladaya Kutai Kertanegara). *JEMI*. Vol. 21, No. 2.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal Canadian of Administrative Sciences*. Vol. 27, No. 1.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 59.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Konsep Pendekatan)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Butarbutar, M. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian*. Malang: Literasi Nusantara.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawana Binsnis*. Vol. 2, No. 1.
- Harusjowono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistika Penelitian*. Madani Media.
- Hasanuddin, A. (2019). Rancang Bangun Penguatan UMKM Berbasis Kuliner Khas Daerah Menuju Cirebon Halal Tourism. *El-JIZYA*. Vol. 7, No. 2.
- Heningh-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivation Consumer to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 1.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal Tourism and Hospital Essentials (THE)*. Vol. VI, No.2.
- Humas Prov. Kaltim. (2015). *Masyarakat Lokal Harus Lebih Kenal Obyek Wisata Daerah*. Diakses pada tanggal 10 Maret 2023 dari <https://www.kaltimprov.go.id/berita/masyarakat-lokal-harus-lebih-kenal>.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Kemendagri. (2022, May 31). *Indonesia Naik 12 Peringkat dalam Indeks Pariwisata Global, Terbaik*. Diakses pada tanggal 10 Januari 2023 dari Peduli Covid19 | Kemendagri / Baparekraf RI. <https://pedulicovid19.kemendagri.go.id/indonesia-naik-12-peringkat>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ke-12)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*. Vol. 7, No. 4.
- Lemy, D. M. (2018). *Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Explore.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitaly and tourism management. *Tourism Management*. Vol. 29, No.3.
- Mahiri, E. A., Hakim, A., Sumaryana, F. D., & Agung, T. (2021). Pengaruh lokasi, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura dalam rangka mengoptimalkan potensi ekowisata unggulan di Kabupaten Majalengka. *Co-Management*. Vol. 4.
- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Yogyakarta: Ombak.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta contoh judul dan hipotesis penelitian*. Banyumas: Rizquna.
- Muljadi, A. J., & Warman, A. (2019). *Kepariwisata dan perjalanan* (Ed. 6.). Jakarta: Rajawali Press.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memepengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatwan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Menara Ilmu*. Vol. XIII, No. 1.
- Nabawiya, H., & Istianah, A. (2016). Hoax di Era Digital: Solusi Al-Qur'an dalam Menyikapi Berita Hoax. *Journal As-Syifa of Islamic Studies and History*. Vol. 1, No. 1.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata syariah: Prospek dan perkembangan* (Edisi pertama, cetakan pertama). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 1, No. 3.
- Rokhayah, Ek. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penjam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*. Vol. 2, No. 1.

- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas, Electronic Word of Mouth, dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. X, No. 2.
- Sochimim. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *El-JIZYA, Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 7, No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sundayana, R. (2020). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, N. D., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.12, No. 2.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 3, No. 6.
- Suwena, I. K., & Widyatamaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- TafsirWeb. (2023). *Surat Al-An'am Ayat 11 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb*. Diakses 05 Mei 2023 dari <https://tafsirweb.com/2135-surat-al-anam-ayat-11.html>.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widiana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Indrawan, I. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera Barat: Insan Cendikia Mandiri.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuliana, A. (2018). teori Abraham Maslow Dalam Analisa Kebutuhan Pemustaka. *Jurnal Libraria*. Vol. 6, No.2.
- Yoeti, Oka. A. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yuliviona, R., Azliyanti, E., Tasri, E. S., & Lindawati. (2021). The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit

to Air Manis beach in Padang city in new normal policy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 747, No. 1.

Zakiyah, N. N., Gunawan, & Romadi, U. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo*. Vol. 6, No. 1.

Zebua, M. (2018). *Pemasaran Pariwisata (Menuju Festival Sail Daerah)*. Yogyakarta: Deepublish.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas”

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Ayu Komalasari, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas”**.

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Dengan ini, saya memohon saudara/i yang pernah mengunjungi objek wisata Menara Teratai Purwokerto untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Ayu Komalasari

A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓)

1. Nama Lengkap :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia :
 - 17-19 tahun
 - 20-22 tahun
 - 23-25 tahun
 - > 25 tahun
5. Alamat :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat Saudara/i yang terdiri dari 5 jawaban dengan memberi tanda centang (✓), antara lain:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

C. Daftar Pertanyaan

1. Daya Tarik Wisata (X₁)

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Objek wisata Menara Teratai menarik karena dapat melihat keindahan Kota Purwokerto dari ketinggian Menara					

Teratai					
Terdapat lokasi/ <i>spot</i> foto yang menarik di dalam objek wisata Menara Teratai					
Objek wisata Menara Teratai menarik karena bangunan Menara Teratai dilengkapi pencahayaan lampu LED yang menyala berwarna-warni pada malam hari dan terdapat jembatan kaca tembus pandang					
Objek wisata Menara Teratai terdapat <i>Coffee Shop Soekarno Circle</i> yang unik untuk dijadikan tempat nongkrong serta dapat membeli makanan dan minuman					

Pertanyaan: Daya tarik wisata apa yang membuat anda tertarik berkunjung ke objek wisata Menara Teratai?

2. *Electronic Word Of Mouth (X₂)*

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya pernah mengakses atau melihat berbagai akun yang <i>mereview</i> mengenai objek wisata Menara Teratai di media sosial					
Saya tertarik untuk berwisata ke Menara Teratai karena adanya komentar positif dari pengguna media sosial					
Melalui komentar negatif di media sosial menjadi bahan pertimbangan saya untuk memutuskan berkunjung ke wisata Menara Teratai					

Melalui media sosial membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai objek wisata Menara Teratai					
---	--	--	--	--	--

Pertanyaan: Darimana anda mendapatkan informasi mengenai objek wisata Menara Teratai?

3. Lokasi (X₃)

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Akses menuju objek wisata Menara Teratai mudah dijangkau					
Arus transportasi menuju objek wisata Menara Teratai lancar					
Objek wisata Menara Teratai terlihat jelas dari tepi jalan					
Objek wisata Menara Teratai memiliki tempat parkir yang luas dengan keamanan yang terjamin					
Lingkungan sekitar objek wisata Menara Teratai bersih dan nyaman					

Pertanyaan: Apakah lokasi wisata Menara Teratai mudah dijangkau?

4. Keputusan Berkunjung (Y)

Pertanyaan	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya berkunjung ke objek wisata Menara Teratai karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Sebelum mengunjungi objek wisata Menara Teratai, saya sudah terlebih dahulu					

mencari informasi mengenai Menara Teratai					
Saya memutuskan berkunjung ke objek wisata Menara Teratai karena keindahan dan keunikan yang berbeda dari wisata lain					
Saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi objek wisata Menara Teratai					
Saya merasa puas dan mendapat pengalaman baru setelah berkunjung ke objek wisata Menara Teratai					

Pertanyaan: Faktor apa yang membuat anda melakukan keputusan berkunjung ke objek wisata Menara Teratai?



Lampiran 2: Tabulasi Data

a. Daya Tarik Wisata (X1)

No	Daya Tarik Wisata				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	5	5	4	4	18
2	5	3	4	4	16
3	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	3	16
6	4	4	5	4	17
7	5	3	3	3	14
8	4	4	4	4	16
9	5	3	5	5	18
10	4	4	5	4	17
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	4	4	5	5	18
15	4	4	3	4	15
16	4	4	5	3	16
17	3	4	4	4	15
18	5	5	5	5	20
19	5	4	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	3	5	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	17
26	3	4	4	4	15
27	5	4	5	4	18
28	5	3	4	3	15
29	4	5	5	5	19
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	5	4	4	5	18
34	4	4	4	4	16

35	5	5	5	4	19
36	5	4	5	3	17
37	5	4	5	4	18
38	5	4	3	3	15
39	4	4	4	4	16
40	4	5	5	4	18
41	5	4	4	4	17
42	4	4	5	5	18
43	5	3	5	3	16
44	5	5	5	4	19
45	5	5	5	5	20
46	4	3	3	4	14
47	5	3	5	4	17
48	4	4	4	3	15
49	3	3	5	5	16
50	4	5	5	3	17
51	5	4	4	2	15
52	5	5	5	5	20
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	4	16
55	4	5	5	5	19
56	4	3	4	3	14
57	5	4	5	5	19
58	4	3	3	3	13
59	4	4	5	4	17
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	3	4	5	3	15
63	4	5	5	5	19
64	5	4	4	4	17
65	5	3	3	5	16
66	4	5	4	4	17
67	4	3	5	4	16
68	5	5	5	4	19
69	5	5	4	4	18
70	5	4	4	4	17
71	4	3	4	3	14
72	5	4	5	5	19
73	5	4	5	4	18

74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	4	5	5	18
78	5	4	4	4	17
79	4	3	4	4	15
80	5	4	4	4	17
81	3	4	5	4	16
82	5	3	5	4	17
83	4	4	4	3	15
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	5	17
86	4	4	4	4	16
87	5	4	5	4	18
88	4	3	4	2	13
89	5	4	5	4	18
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	4	5	5	18
93	5	4	5	4	18
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	3	4	3	4	14
97	4	4	4	3	15
98	5	4	4	3	16
99	4	5	4	4	17
100	4	3	4	2	13

b. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

No	<i>Electronic Word Of Mouth</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	5	17
2	2	4	4	4	14
3	5	5	5	5	20
4	3	3	4	5	15
5	3	3	2	3	11
6	5	5	5	5	20
7	3	3	3	4	13
8	4	4	4	4	16

9	5	5	2	5	17
10	3	3	3	4	13
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	2	3	3	5	13
16	3	3	4	5	15
17	3	4	3	4	14
18	4	4	4	5	17
19	3	3	3	5	14
20	4	4	2	4	14
21	4	4	3	4	15
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	4	3	4	15
25	2	4	4	4	14
26	3	4	4	3	14
27	4	4	4	5	17
28	3	4	4	4	15
29	3	3	4	4	14
30	2	2	2	3	9
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	3	3	4	3	13
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	4	2	2	4	12
37	4	4	3	4	15
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	4	13
40	4	4	4	4	16
41	4	3	3	4	14
42	4	3	3	4	14
43	3	3	3	3	12
44	5	4	2	5	16
45	5	5	3	5	18
46	4	3	3	4	14
47	3	3	2	3	11
48	2	4	3	4	13
49	4	4	3	4	15
50	3	2	3	5	13
51	4	4	1	5	14
52	2	2	3	3	10

53	3	4	3	5	15
54	4	4	4	4	16
55	4	5	2	5	16
56	2	3	2	3	10
57	2	4	3	4	13
58	1	3	3	4	11
59	3	4	5	5	17
60	1	3	3	4	11
61	4	3	3	4	14
62	3	4	3	5	15
63	1	4	2	4	11
64	5	4	3	5	17
65	4	5	3	5	17
66	3	4	4	5	16
67	2	5	3	5	15
68	3	4	2	4	13
69	3	4	3	4	14
70	3	4	2	5	14
71	3	4	3	4	14
72	3	3	2	2	10
73	5	4	4	5	18
74	3	3	3	4	13
75	2	3	3	2	10
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	5	14
78	4	4	5	5	18
79	2	3	4	4	13
80	5	4	3	5	17
81	3	4	4	4	15
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	4	3	3	5	15
85	4	5	5	5	19
86	3	3	3	2	11
87	4	4	5	5	18
88	2	3	3	3	11
89	4	4	2	4	14
90	3	3	3	3	12
91	1	5	5	5	16
92	3	4	5	5	17
93	3	3	1	5	12
94	2	2	2	2	8
95	5	5	2	5	17
96	4	3	3	5	15

97	3	4	3	5	15
98	3	4	4	4	15
99	4	4	3	4	15
100	4	3	3	1	11

c. Lokasi (X3)

No	Lokasi					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	4	23
5	4	3	4	3	3	17
6	5	5	5	4	4	23
7	5	4	4	3	3	19
8	5	5	5	4	4	23
9	5	5	5	3	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	3	19
12	5	4	5	5	4	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	5	3	3	20
16	5	4	5	4	4	22
17	4	4	5	5	5	23
18	5	4	5	5	4	23
19	5	4	5	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	4	3	3	16
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	4	21
24	4	3	4	4	4	19
25	4	2	4	4	4	18
26	4	4	3	5	3	19
27	4	5	5	5	4	23
28	5	4	5	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	3	3	4	3	4	17
31	5	5	5	5	5	25

32	5	5	5	5	4	24
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	4	4	3	19
35	5	4	5	5	4	23
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	4	21
42	3	3	3	4	4	17
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	3	3	18
47	5	5	5	5	4	24
48	4	4	4	3	4	19
49	5	5	5	5	2	22
50	5	5	5	5	4	24
51	5	4	4	5	4	22
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	4	24
54	4	4	4	4	3	19
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	4	3	3	16
57	5	4	5	4	5	23
58	4	4	4	3	3	18
59	5	4	5	4	3	21
60	5	4	4	5	4	22
61	4	3	4	3	3	17
62	4	2	5	3	2	16
63	5	4	5	5	3	22
64	5	5	5	5	4	24
65	4	4	4	4	5	21
66	5	5	5	5	4	24
67	5	5	5	5	3	23
68	5	4	4	4	4	21
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	4	24

71	4	3	4	3	3	17
72	5	4	5	5	4	23
73	4	4	4	4	3	19
74	3	3	3	3	3	15
75	5	4	4	3	3	19
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	5	5	24
78	5	5	5	5	4	24
79	5	5	4	5	5	24
80	5	4	5	4	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	4	24
83	4	4	4	3	3	18
84	5	4	5	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	3	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	5	5	4	23
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	1	21
92	1	5	5	4	4	19
93	5	5	5	5	4	24
94	5	3	5	2	3	18
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	4	5	23
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	4	4	23
99	4	4	4	4	3	19
100	5	5	5	3	2	20

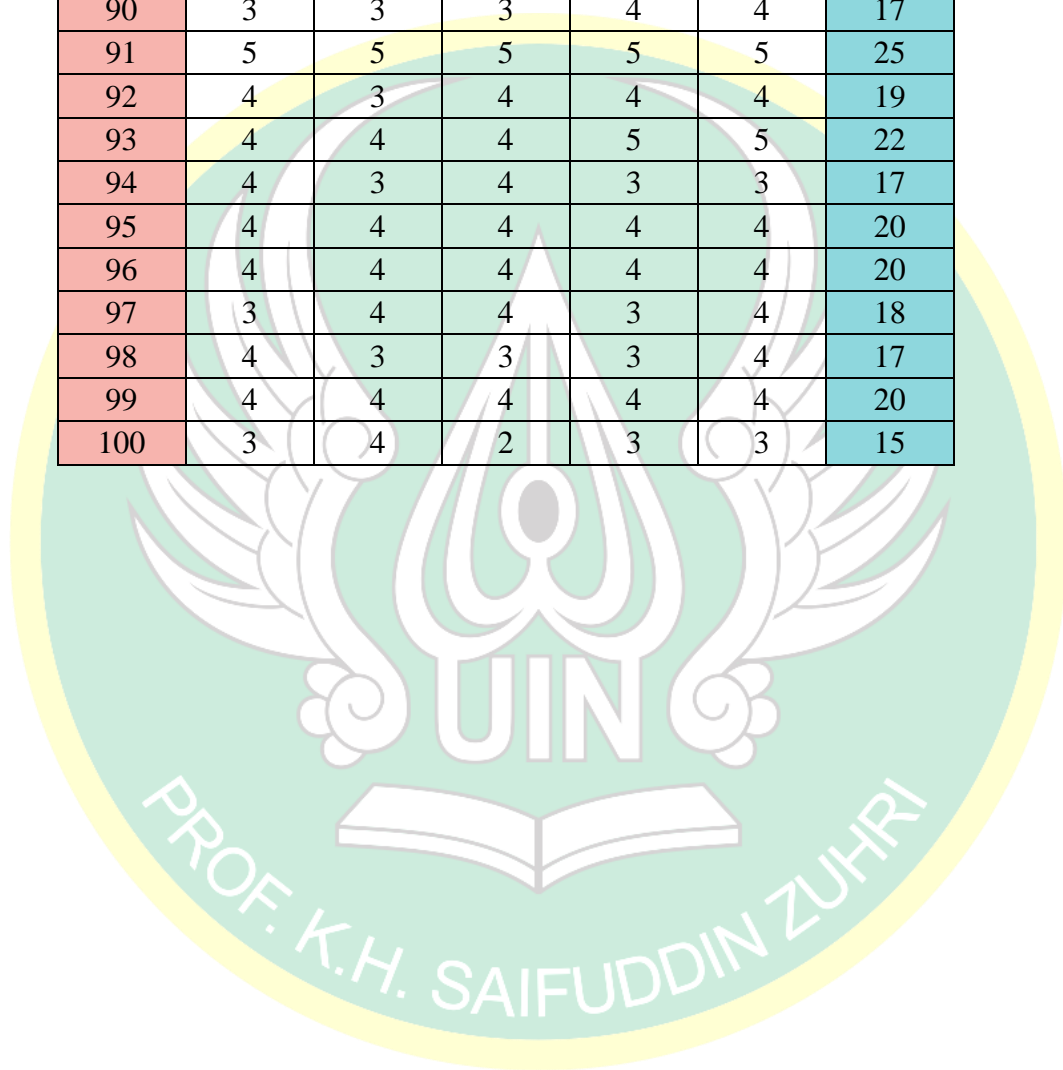
d. Keputusan Berkunjung (Y)

No	Keputusan Berkunjung					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	4	3	18
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4	21

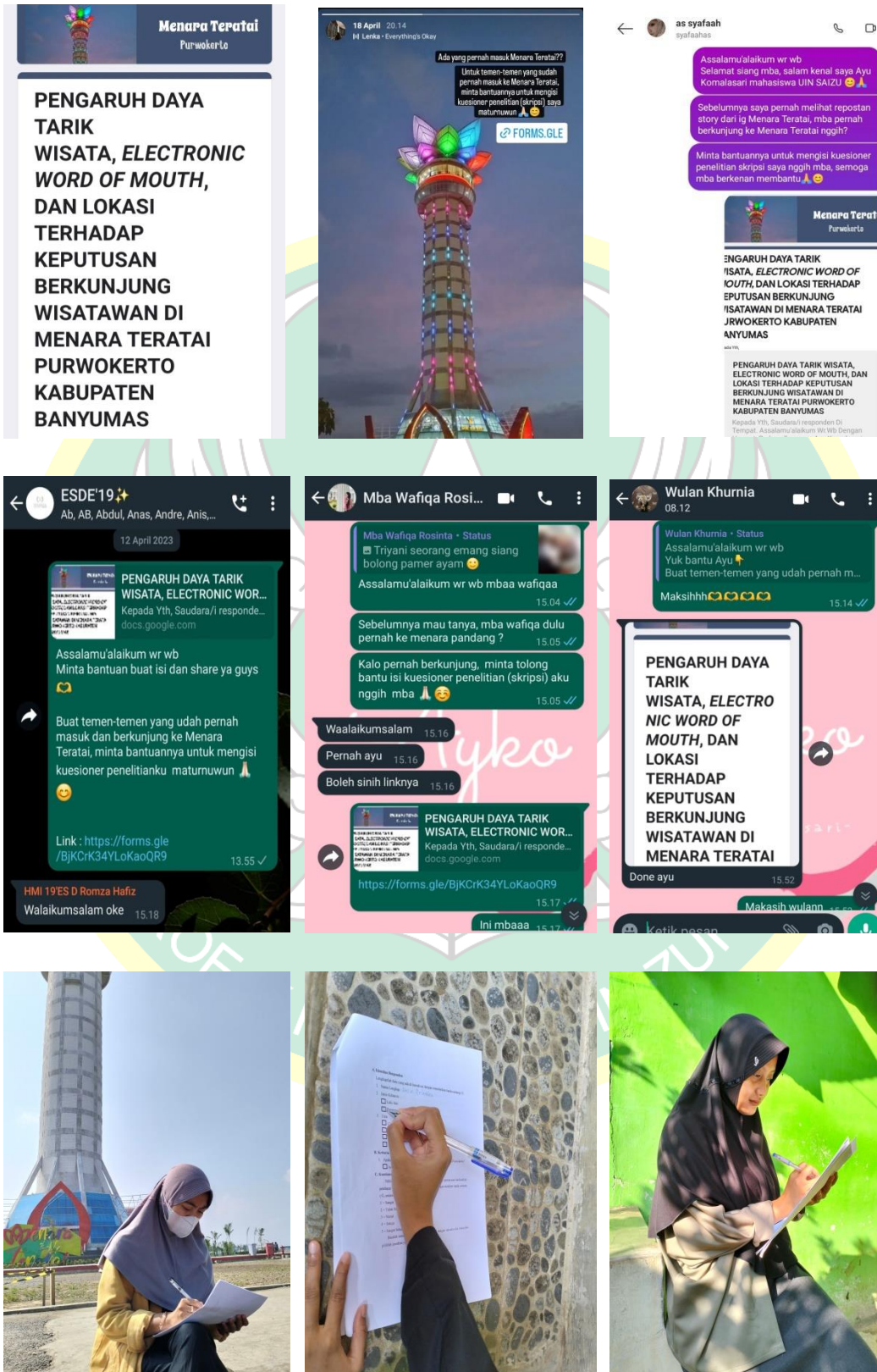
5	4	2	3	4	4	17
6	5	4	4	4	4	21
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	3	5	3	21
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	3	4	18
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	3	4	3	2	3	15
16	4	4	4	5	4	21
17	4	3	4	4	4	19
18	4	4	4	3	4	19
19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	3	4	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	3	18
24	3	4	4	4	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	3	3	16
27	4	4	5	4	5	22
28	4	4	4	5	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	3	2	4	4	4	17
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	3	4	20
33	5	4	5	4	5	23
34	3	3	3	4	3	16
35	5	5	5	5	5	25
36	4	3	4	3	4	18
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	3	4	4	19
42	4	5	3	4	4	20
43	4	2	3	4	3	16

44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	3	4	4	19
47	5	3	5	2	3	18
48	3	4	3	4	4	18
49	3	4	2	4	3	16
50	4	4	5	4	4	21
51	4	5	5	3	4	21
52	4	4	4	3	3	18
53	4	3	4	4	4	19
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	5	22
56	4	3	4	3	3	17
57	4	3	4	3	5	19
58	3	3	3	3	4	16
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	3	4	3	17
61	3	4	3	4	3	17
62	3	2	4	3	3	15
63	2	3	4	4	3	16
64	4	4	4	5	4	21
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	5	5	3	20
68	4	3	4	4	4	19
69	4	3	5	5	5	22
70	4	3	4	5	4	20
71	3	4	3	4	4	18
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	3	4	4	19
74	3	2	3	3	3	14
75	5	3	3	3	4	18
76	3	3	3	3	3	15
77	4	3	4	5	4	20
78	5	4	5	4	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	5	3	4	3	3	18
81	3	5	4	4	4	20
82	4	4	5	3	3	19

83	3	3	3	3	3	15
84	5	5	5	5	4	24
85	5	4	4	4	4	21
86	4	4	4	4	3	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	3	3	4	18
89	4	4	4	5	4	21
90	3	3	3	4	4	17
91	5	5	5	5	5	25
92	4	3	4	4	4	19
93	4	4	4	5	5	22
94	4	3	4	3	3	17
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	3	4	4	3	4	18
98	4	3	3	3	4	17
99	4	4	4	4	4	20
100	3	4	2	3	3	15



Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

a. Daya Tarik Wisata (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.202*	.177	.141	.522**
	Sig. (2-tailed)		.043	.078	.162	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.202*	1	.385**	.435**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.177	.385**	1	.405**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.141	.435**	.405**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total.X1	Pearson Correlation	.522**	.742**	.707**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. *Electronic Word of Mouth* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.438**	.160	.340**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.112	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.438**	1	.365**	.512**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.160	.365**	1	.259**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000		.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.340**	.512**	.259**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009		.000
	N	100	100	100	100	100
Total.X2	Pearson Correlation	.704**	.788**	.629**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.497**	.589**	.481**	.263**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.497**	1	.580**	.581**	.376**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.589**	.580**	1	.469**	.260**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.481**	.581**	.469**	1	.479**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.263**	.376**	.260**	.479**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.X3	Pearson Correlation	.735**	.802**	.733**	.815**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.397**	.541**	.369**	.498**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.397**	1	.371**	.382**	.438**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.541**	.371**	1	.353**	.518**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.369**	.382**	.353**	1	.534**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.498**	.438**	.518**	.534**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total.Y	Pearson Correlation	.746**	.714**	.749**	.713**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

- a. Daya Tarik Wisata (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

- b.
- Electronic Word of Mouth*
- (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

- c. Lokasi (X3)

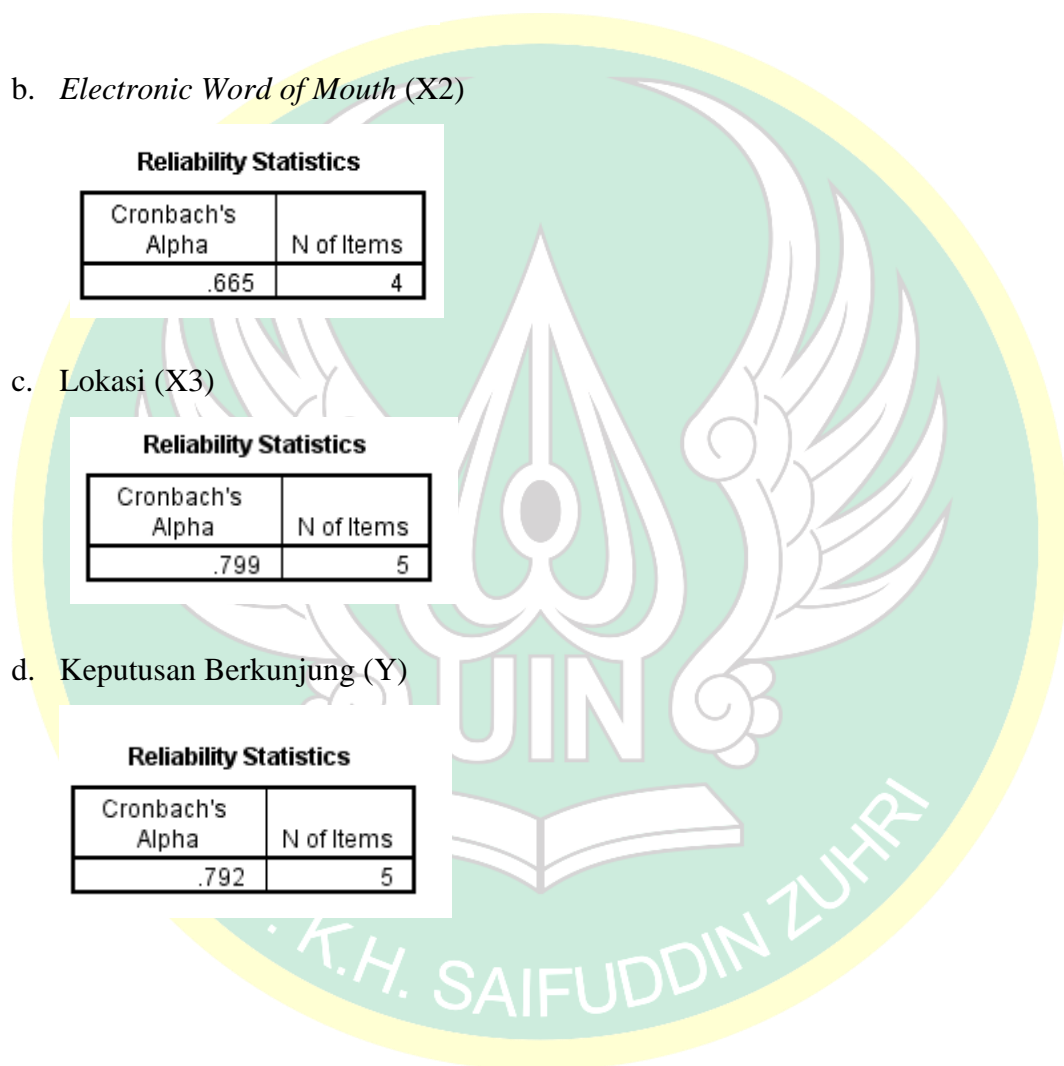
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

- d. Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5



Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.82032965
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.271	1.968		.646	.520		
	Daya Tarik Wisata	.304	.112	.216	2.707	.008	.803	1.245
	Electronic Word Of Mouth	.357	.081	.344	4.434	.000	.847	1.181
	Lokasi	.368	.082	.377	4.472	.000	.718	1.392

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

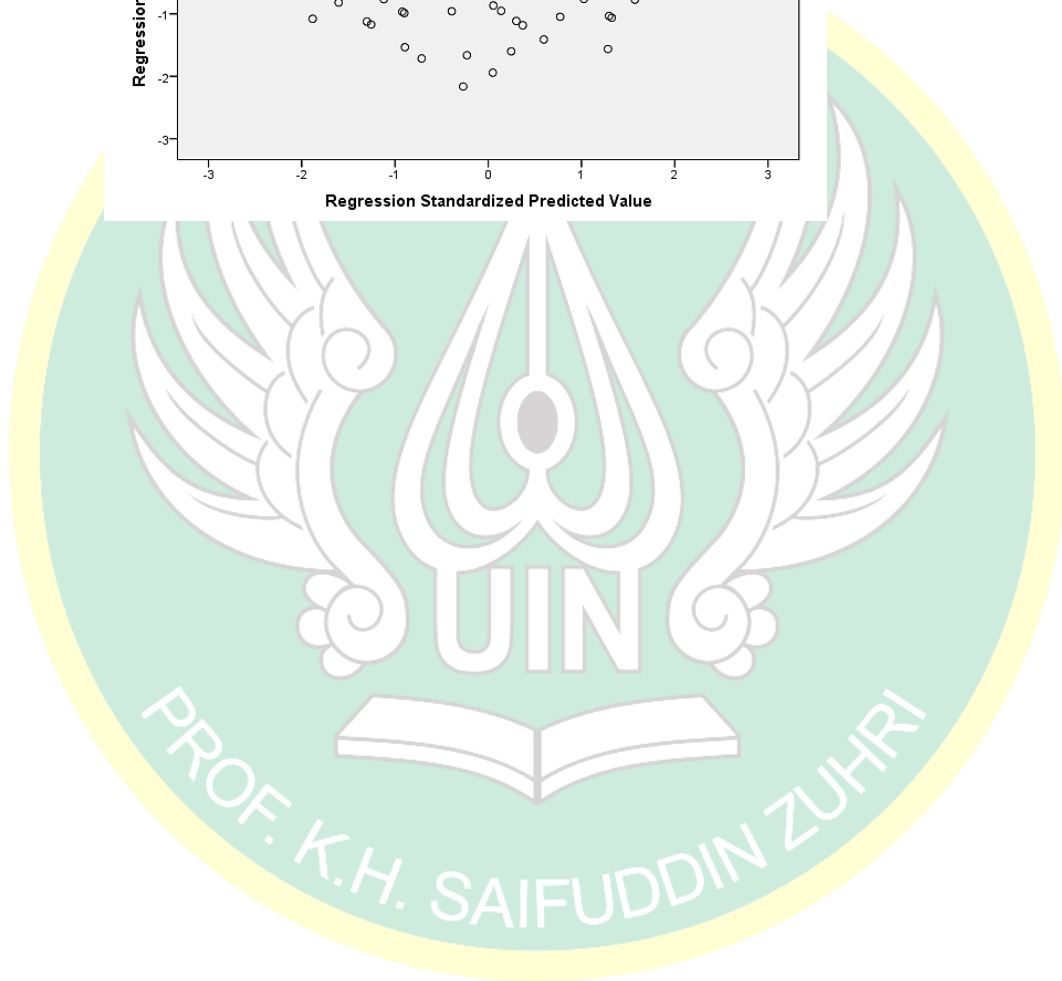
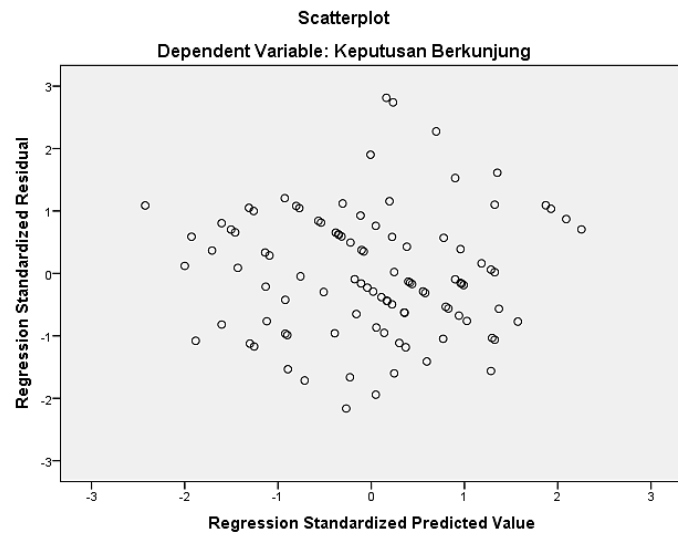
3. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Teknik Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	1.146		.796	.428
	Daya Tarik Wisata	.081	.065	.139	1.234	.220
	Electronic Word Of Mouth	-.006	.047	-.013	-.119	.906
	Lokasi	-.035	.048	-.086	-.722	.472

a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Uji Linieritas



Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Data

1. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.271	1.968		.646	.520
	Daya Tarik Wisata	.304	.112	.216	2.707	.008
	Electronic Word Of Mouth	.357	.081	.344	4.434	.000
	Lokasi	.368	.082	.377	4.472	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.954	3	114.318	33.454	.000 ^b
	Residual	328.046	96	3.417		
	Total	671.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata

3. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.496	1.849

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata

Lampiran 8: Surat Permohonan Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636653; Website: febi.uinppw.ac.id

Nomor : 3799/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/11/2022 Purwokerto, 01 November 2022
 Lamp. : -
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
 Pimpinan Menara Pandang Teratai
 Di
 Purwokerto Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Menara Pandang Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas”**.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ayu Komalasari
2. NIM : 1917201056
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022/2023
5. Alamat : Telukagung, RT 017 RW 006, Kec.
 Indramayu, Kab. Indramayu

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
2. Tempat/ Lokasi : Menara Pandang Teratai
3. Waktu Observasi : 02 November 2022 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

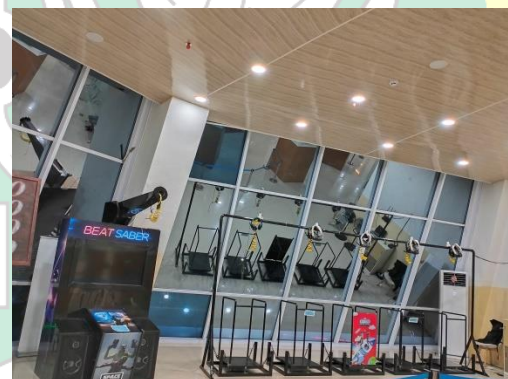


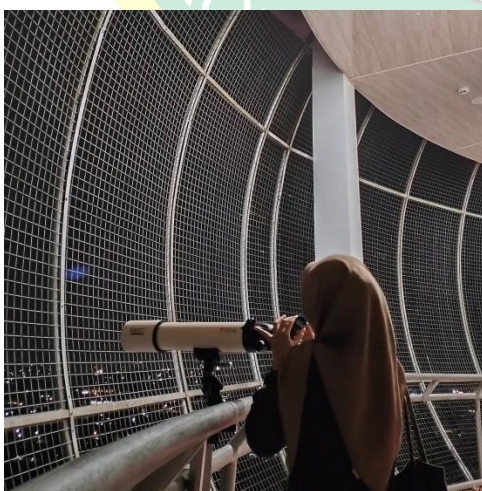
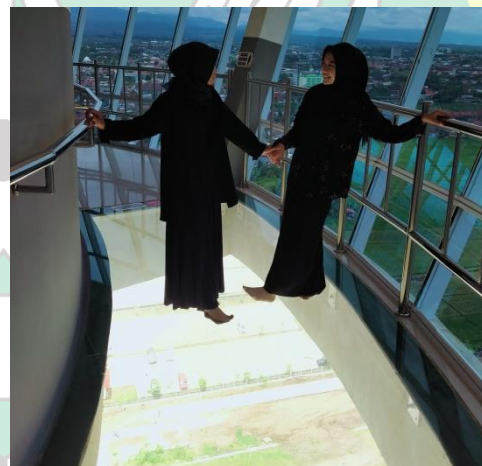
Prof. Dr. Prodi Ekonomi Syariah

Dr. Wi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
 NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
 2. Kasubbag Akademik
 3. Arsip

Lampiran 9: Obyek Wisata Menara Teratai





Lampiran 10: Transkrip Wawancara

Nama : Dhimas Bagus Pradhana Jabatan : Pengelola Menara Teratai Purwokerto Keterangan P : Pertanyaan J : Jawaban	
P	Bagaimana sejarah objek wisata Menara Teratai Purwokerto
J	<i>“Saya cerita dulu nggih, kawasan ini termasuk kawasan pariwisata dan kawasan niaga. Kawasan ini terdiri dari Menara teratai, Convention Hall, Madang Maning Park, Danau Retensi, Gedung DPR dan Masjid Seribu Bulan. Diantara bangunan yang sudah jadi yaitu Menara Teratai. Convention Hall dan Mading Maning Park. Menara Teratai Purwokerto merupakan satu-satunya menara yang memiliki ketinggian mencapai 117 meter di Purwokerto. Pembuatan konstruksi dimulai pada tahun 2021 dan diresmikan penggunaannya pada tanggal 27 April 2022 oleh Bapak Achmad Husein selaku Bupati Banyumas. Menara Teratai ini nantinya akan dijadikan sebagai ikon baru Kota Purwokerto”</i>
P	Darimana dana yang digunakan dalam pembuatan objek wisata Menara Teratai Purwokerto?
J	<i>“Menara Teratai Purwokerto dibangun menggunakan dana dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)”</i>
P	Berarti objek wisata Menara Teratai ini merupakan objek wisata milik Pemerintah Kabupaten Banyumas nggih Pak?
J	<i>“Betul mba, objek wisata Menara Teratai Purwokerto ini merupakan objek wisata yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas. Kemudian Menara Teratai ini akan diurus atau dikelola oleh Badan Layanan Umum Daerah Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLUD-UPTD) Pariwisata Lokawisata Baturraden”</i>
P	Objek wisata apa saja yang dikelola Daerah Unit Pelaksana Teknis Dinas (BLUD-UPTD) Pariwisata Lokawisata Baturraden ?

J	<i>“Jadi BLUD-UPTD Pariwisata Lokawisata Baturraden ini mengelola beberapa pariwisata yang ada di Purwokerto, diantaranya Lokawisata Baturraden, Menara Teratai Purwokerto, Taman Apung Maskumambang, Taman Botani, Menara Pandang Indraphana, Madang Maning Park, Bukit Bintang dan Mandalawisata”</i>
P	Berapa biaya tiket masuk Menara Teratai Purwokerto?
J	<i>“Harga tiket masuk di Menara Teratai mulai dari hari senin – jum’at sebesar Rp 20.000 per orang, kemudian untuk hari sabtu dan minggu dikenakan tarif sebesar Rp 25.000 per orang. Untuk pemesanan tiket Menara Teratai bisa dilakukan secara offline dan online. Nah, untuk pemesanan online bisa memesan tiket meggunakan aplikasi Dolan Banyumas”</i>
P	Apa saja sih Pak keunikan daya tarik yang dimiliki objek wisata Menara Teratai Purwokerto?
J	<i>“Mba saat masuk ke Menara Teratai Mba bisa menikmati daya tarik yang berbeda-beda disetiap lantainya mba, akan tetapi karena Menara Teratai ini objek wisata baru, jadi untuk fasilitas dan daya tariknya masih perlu banyak pengembangan Mba. Untuk lantai pertama itu ada patung Ir. Soekarno, preview komik babat Banyumas, taman literasi dan Teratai food stall. Selanjutnya dilantai kedua itu ada Soekarno circle yaitu tempat untuk ngopi atau makan, kemudian juga ada meeting room, dan virtual office. Selanjutnya dilantai ketiga ada ruangan observasi tertutup kaca dan jembatan kaca sepanjang 2.5 meter. Di lantai keempat terdapat ruangan oberservasi terbuka. Selanjutnya yang terakhir dilantai kelima itu roof top letaknya di bawah persis kelopak Teratai. Kebanyakan wisatawan itu banyak yang berkunjung di malam hari karena mereka seneng bisa melihat bangunan Menara Teratai yang nyala warna-warni”</i>
P	Menara Teratai ini kan wisata baru ya Pak, bagaimana strategi Bapak dalam mengenalkan Menara Teratai ini dikalangan masyarakat?


J	<p><i>“Menara Teratai itu sudah mempunyai akun Instagram mba, jadi salah satu strategi kami dalam mengenalkan Menara Teratai yaitu menggunakan media sosial. Zaman sekarang kan banyak yang menggunakan media sosialnya mba, jadi infomasi mengenai Menara Teratai ini lebih mudah dan efesien dalam penyebarannya. Biasanya ada konten kreator yang membuat video promosi Menara Teratai, wisatawan yang sudah pernah berkunjung biasanya mereka mengupload foto mereka kemudian admin Instagram Menara Teratai ini merepost. Dari kami juga menyewakan lahan disekitar Menara untuk beberapa acara”</i></p>
---	---



Lampiran 11: Dokumentasi Wawancara



Lampiran 12: Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624 Fax: 0281-635553 Website: febi.uinowku.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

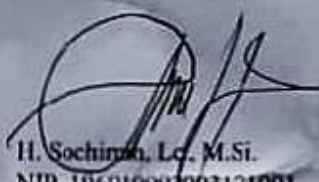
Berdasarkan surat pentunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 265/Un 19/FEBI.JES/PP.009/1/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Ayu Komalasari NIM 1917201056

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjang Wisatawan di Menara Pandang Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas

Saya menyatakan bersedia (~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 31 Januari 2023



H. Sochimati, Lc., M.Si.
NIP. 196910092003121001

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 844/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ayu Komalasari
 NIM : 1917201056
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing Skripsi : H. Sochimim, Lc., M.Si
 Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Menara Pandang Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 21 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Maret 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2698/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ayu Komalasari

NIM : 1917201056

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 9 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Juni 2023
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ayu Komalasari
2. NIM : 1917201056
3. Tempat/Tgl. Lahir : Indramayu, 30 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Dusun Pulo, RT 017 / RW 006, Desa
Telukagung, Kecamatan Indramayu,
Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Muhammad Tasik
 Nama Ibu : Trimanah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI : SD N Plumbon III (2007-2013)
 - b. SMP/MTs : MTs N Lohbener (2013-2016)
 - c. SMA/MA : MA N 1 Indramayu (2016-2019)
 - d. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror

C. Prestasi Non Akademik

1. Pemenang Photo Contest, Lomba FEC GOT TALENT tahun 2020 yang diselenggarakan oleh FEC FEBI IAIN Purwokerto
2. Pemenang GenBI Pedia, Lomba menulis artikel tahun 2021 yang diselenggarakan oleh GenBI Purwokerto

D. Pengalaman Organisasi

1. OSIM MAN 1 Indramayu
2. Dewan Ambalan Pramuka MAN 1 Indramayu
3. Kelompok Ilmiah Remaja MAN 1 Indramayu

4. PMII Komisariat FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Ketua Creative Entrepreneur Organization FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Wakil Manager Islamic Bank in Laboratory FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Staff Departemen Kesehatan Masyarakat GenBI Purwokerto
9. Deputi Bidang Ekonomi GenBI Purwokerto

Purwokerto, 21 Juni 2023



Ayu Komalasari

