

**PENGARUH HARGA, DAYA TARIK, FASILITAS TERHADAP
MINAT WISATAWAN PURBASARI DENGAN *E-WOM*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Masyarakat Purbalingga)**



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 :

DIAH NUR HIDAYATI
NIM. 1917201059

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917102059
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Purbasari Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat Purbalingga)

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

Purwokerto, 15 September 2023

Saya yang menyatakan,



Diah Nur Hidayati
NIM. 1917201059



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: 0281-535524, Fax: 0281-536553, Website: febi.uinhsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, DAYA TARIK, FASILITAS TERHADAP MINAT
WISATAWAN PURBASARI DENGAN E-WOM SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Masyarakat Purbalingga)**

Yang disusun oleh Saudara Diah Nur Hidayati NIM 1917201059 Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 04 Oktober 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

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 18 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Janial Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Diah Nur Hidayati NIM 1917201059 yang berjudul:

**PENGARUH HARGA, DAYA TARIK, FASILITAS TERHADAP MINAT
WISATAWAN PURBASARI DENGAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(SURVEI PADA MASYARAKAT PURBALINGGA)**

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

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 15 September 2023
Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S.I
NIP. 19780716 200901 2 006

**PENGARUH HARGA, DAYA TARIK, FASILITAS TERHADAP
MINAT WISATAWAN PURBASARI DENGAN *E-WOM*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Masyarakat Purbalingga)**

Oleh: Diah Nur Hidayati

NIM. 1917201059

Email: diahhidayat7009@gmail.com

ABSTRAK

Setiap daerah di Indonesia tentu saja selalu berusaha mengenalkan potensi wisatanya agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya. Minat wisatawan sangat penting bagi keberlangsungan objek wisata karena jika tidak ada wisatawan yang berminat untuk berkunjung maka objek wisata akan menjadi sepi pengunjung dan berpengaruh terhadap perkembangan objek wisata. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan, diantaranya harga, daya tarik, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-Wom). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, daya tarik, dan fasilitas terhadap minat wisatawan dengan *electronic word of mouth* (E-Wom) sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independen dan dependen terdapat variabel intervening yang mempengaruhi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Purbalingga. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan perhitungan rumus slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan melalui google form.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, daya tarik, dan fasilitas terhadap minat. Terdapat pengaruh harga, daya tarik, fasilitas dan minat terhadap e-wom. Dan terdapat pengaruh harga, daya tarik, dan fasilitas, melalui e-wom terhadap minat secara signifikan. Pada persamaan I diperoleh nilai signifikan harga tiket (0,034), daya tarik (0,000), dan fasilitas (0,048). Pada persamaan II diperoleh nilai signifikan harga tiket (0,017), daya tarik (0,018), fasilitas (0,045), dan minat (0,002). Saran untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek penelitian dengan menggunakan alat analisis lain seperti Smart PLS atau lainnya sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pengelola objek wisata dan masyarakat luas.

Kata Kunci: Harga, Daya Tarik, Fasilitas, Minat Wisatawan, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

**THE INFLUENCE OF TICKET, ATTRACTION, FACILITIES ON
TOURIST INTEREST IN PURBASARI WITH E-WOM AS AN
INTERVENING VARIABLE
(Survey of the Purbalingga Community)**

Diah Nur Hidayati

NIM. 1917201059

E-mail: diahhidayat7009@gmail.com

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

ABSTRACT

Every region in Indonesia of course always tries to introduce its tourism potential so that it can attract tourists to visit their region. Tourist interest is very important for the sustainability of a tourist attraction because if there are no tourists interested in visiting, the tourist attraction will become empty of visitors and this will affect the development of the tourist attraction. Several factors can influence tourist interest, including ticket, attractions, facilities, and electronic word of mouth (E-Wom). The aim of this research is to determine the influence of ticket, interest, and facilities on tourist interest with electronic word of mouth (E-Wom) as an intervening variable.

This research uses a quantitative type of research with a path analysis model because between the independent and dependent variables there are intervening variables that influence. The population used in this research is the Purbalingga Community. The number of samples was 100 people using the Slovin formula calculation. The data collection method used was a questionnaire distributed via Google Form.

The research results show that there is an influence of price, attractiveness and facilities on interest. There is an influence on price, attractiveness, facilities and interest in e-WOM. And there is a significant influence of price, attractiveness and facilities through e-WOM on interest. In equation I, significant values are obtained for ticket price (0.034), attractiveness (0.000), and facilities (0.048). In equation II, significant values are obtained for ticket price (0.017), attractiveness (0.018), facilities (0.045), and interest (0.002). Suggestions for future researchers are to expand the research object by using other analytical tools such as Smart PLS or others so that it can become information material for tourist attraction managers and the wider community.

**Keywords: Prices, Attractions, Facilities, Tourist Interest, Electronic Word
Of Mouth (E-Wom)**

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."
(Q.S Al Baqarah: 286)

“Selesaikan apa yang sudah dimulai, nikmati apa yang sedang dihadapi, dan
ikhhlaskan apa yang sudah berlalu”

“Selalu yakin dan sertakan Allah SWT disetiap langkah.”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. 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	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	'	koma terbalik ke 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	we
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

جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرمة الاولياء	ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitir</i>
------------	---------	-----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif	ditulis	
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	<i>tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	ditulis	u
	فرض	ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
-----------	---------	-----------------------

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Sodikhan dan Ibu Esti Utami yang selalu mencurahkan segala kasih sayang, motivasi, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
2. Kakaku tersayang, Ayu Safitri yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta do'a.
3. Dosen pembimbingku, Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S.I yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran.
4. Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat kepada saya dan tidak pernah meninggalkan saya dalam kondisi apapun.
5. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Seluruh keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atas segala bentuk kerja samanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan kepada pengikutnya. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya di hari akhir. Aamiin

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Sodikhan dan Ibu Esti Utami yang telah ikhlas merawat, membesarkan, dan mendidik, serta doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Beliau yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk membesarkan anak-anaknya. Segala jasanya tidak akan pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Kakak penyusun Ayu Safitri yang selalu siap siaga memberikan bantuan dan arahan kepada penyusun, serta segenap keluarga besar penyusun yang selalu memberikan support dan motivasi kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dewan asatid/asatidah TPQ At-Tarbiatul Atfal Saiful Rohman, Turiyah, Esti Setiani, Vivi Stevani, Rifa Maesaroh, dan Tara Anjuni atas motivasi dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penyusun.
13. Terima kasih untuk teman terbaik penyusun Nur Amelia Fitri, Ngadiati Nur Hasanah, Nur Azizah, Ratna Nur Indah Sari, Nampi Astuti, Yani Fitriani, Syifa Nur Hayati, Fika Fameliana, Adita Nur Fitrayana, Tri Waningsih, dkk atas tuntunan, motivasi, dan semangat yang diberikan kepada penyusun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh keluarga besar LPI At-Tarbiatul Atfal atas segala bentuk kerjasama dan bantuan yang telah diberikan kepada penyusun.
15. Teman-teman Pengurus IPNU IPPNU Ranting Desa Mipiran dan Ikatan Remaja Masjid Nurul A'mal Desa Mipiran atas motivasi dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penyusun.
16. Teman-Teman Ar-Rum PPDA 2019 atas support dan kekeluargaan yang selalu terjaga sampai saat ini.
17. Teman-Teman KKN 51 atas motivasi dan segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penyusun.

18. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E 2019 dan KKN 51 Desa Kutasari Baturraden terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
19. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
20. Dan untuk diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk tidak menyerah dan selalu berpikir positif ketika keadaan sempit tidak berpihak. Terimakasih karena selalu berusaha untuk tidak merepotkan orang lain dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri. Sekali lagi, terimakasih untuk diri saya sendiri atas kerja keras selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin.

Purwokerto, 15 September 2023



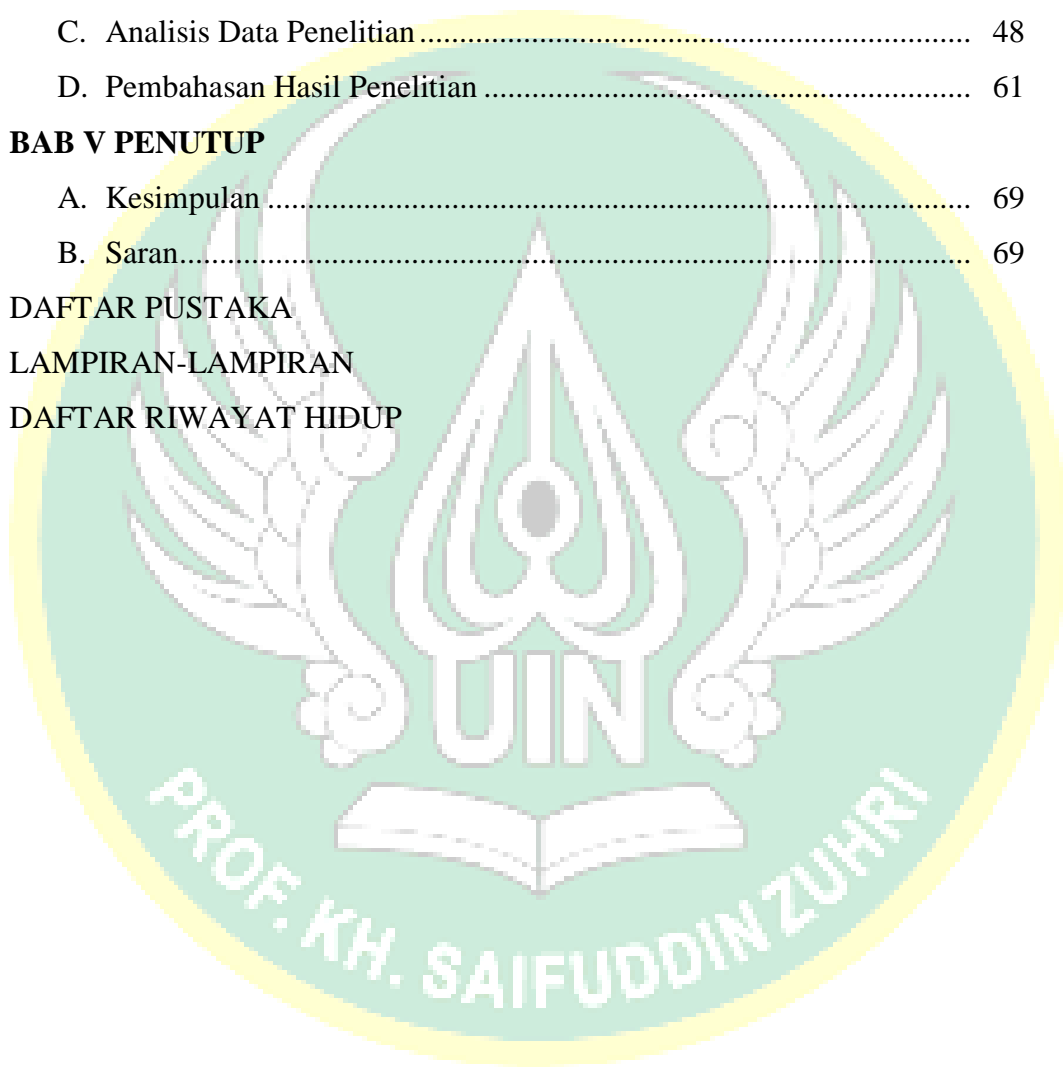
Diah Nur Hidayati

NIM 1917201059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLATERASI.....	viii
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Landasan Teori.....	17
C. Landasan Teology.....	28
D. Rumusan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
C. Sumber Data.....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32

E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
F. Pengumpulan Data Penelitian	35
G. Analisis Data Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	39
B. Hasil Penelitian	41
C. Analisis Data Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

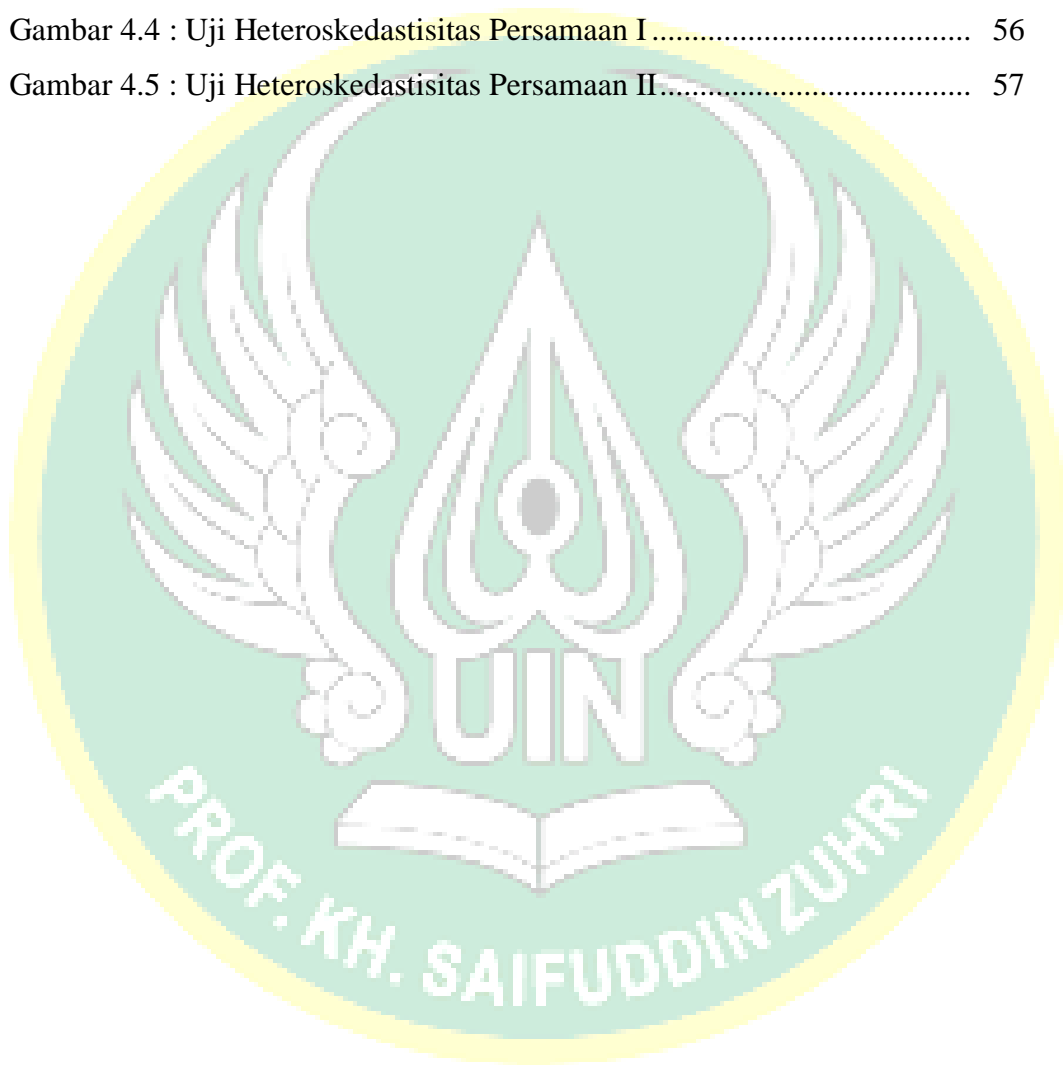


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Daftar Pengunjung Purbasari Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 2.1	: Kajian Pustaka	12
Tabel 3.1	: Indikator Variabel	34
Tabel 4.1	: Deskripsi Kuesioner Responden	41
Tabel 4.2	: Karakter Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	: Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4	: Karakter Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	42
Tabel 4.5	: Deskripsi Indikator Harga Tiket	43
Tabel 4.6	: Deskripsi Indikator Daya	44
Tabel 4.7	: Deskripsi Indikator Fasilitas	45
Tabel 4.8	: Deskripsi Indikator Minat Wisatawan	46
Tabel 4.9	: Deskripsi Indikator E-Wom.....	47
Tabel 4.10	: Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.12	: Hasil Uji <i>Kolmogorov-smirnov</i>	53
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan I	54
Tabel 4.14	: Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan II	55
Tabel 4.15	: Uji Heteroskedastisitas Model Glesjer Persamaan I.....	58
Tabel 4.16	: Uji Heteroskedastisitas Model Glesjer Persamaan II.....	58
Tabel 4.17	: Koefisien Jalur Model I	59
Tabel 4.18	: Model Summary I	59
Tabel 4.19	: Koefisien Jalur Model II	60
Tabel 4.20	: Model Summary II.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Skema Hipotesis.....	30
Gambar 4.1 : Dokumentasi Purbasari Pancuran Mas.....	39
Gambar 4.2 : Uji Normalitas P=P Plot Persamaan I.....	51
Gambar 4.3 : Uji Normalitas P=P Plot Persamaan II.....	52
Gambar 4.4 : Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	56
Gambar 4.5 : Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian :

Lampiran 1.1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 : Kriteria Responden

Lampiran 1.3 : Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 1.4 : Uji Validitas

Lampiran 1.4.1 : Uji Validitas Variabel Harga

Lampiran 1.4.2 : Uji Validitas Variabel Daya Tarik

Lampiran 1.4.3 : Uji Validitas Variabel Fasilitas

Lampiran 1.4.4 : Uji Validitas Variabel Minat

Lampiran 1.4.5 : Uji Validitas Variabel E-Wom

Lampiran 1.5 : Uji Reliabilitas

Lampiran 1.5.1 : Uji Reliabilitas Variabel Harga

Lampiran 1.5.2 : Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik

Lampiran 1.5.3 : Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Lampiran 1.5.4 : Uji Reliabilitas Variabel Minat

Lampiran 1.5.5 : Uji Reliabilitas Variabel E-Wom

Lampiran 2 Surat Pendukung

Lampiran 2.1 : Surat Izin Observasi

Lampiran 2.2 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 2.3 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 2.4 : Surat Bimbingan Skripsi

Lampiran 2.5 : Rekomendasi Sempinar Proposal

Lampiran 2.6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 2.7 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif

Lampiran 3 Sertifikat-Sertifikat

Lampiran 3.1 : Surat Pengembangan Bahasa Arab

Lampiran 3.2 : Surat Pengembangan Bahasa Inggris

Lampiran 3.3 : Sertifikat BTA PPI

Lampiran 3.4 : Sertifikat Aplikom

Lampiran 3.5 : Sertifikat KKN

Lampiran 3.6 : Sertifikat PPL



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.508 pulau yang dihuni lebih dari 360 suku bangsa berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik. Namun, sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui bahwa pulau yang dimiliki Indonesia sebanyak itu. Dengan banyaknya pulau tersebut tentu Indonesia memiliki banyak keragaman, baik dari segi agama, suku, budaya, adat, dan bahasa yang menjadikan Indonesia kaya akan sumber daya alam (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dengan adanya sumber daya alam tersebut mampu dijadikan potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia apabila dimanfaatkan dan dikelola dengan baik. Salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat dikembangkan yaitu pada sektor pariwisata. Pariwisata dianggap sebagai industri yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi karena mampu mendorong ketersediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta meningkatkan sektor-sektor produktivitas lainnya (Purwaningrum, 2020).

Menurut UU Nomor 10, Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Sedarmayanti, 2022). Menurut Pitana dan Gyatri (2005) pariwisata adalah perpindahan orang ke destinasi di luar tempat tinggalnya atau tempat di mana ia bekerja untuk melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhannya dalam sementara waktu.

Setiap daerah di Indonesia tentu saja selalu berusaha mengenalkan potensi wisatanya agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya. Salah satunya Provinsi Jawa Tengah yang juga merupakan destinasi

tujuan wisata lokal maupun asing. Di Jawa Tengah terdapat berbagai macam objek wisata baik wisata alam, wisata buatan maupun wisata budaya yang tersebar diberbagai daerah. Berdasarkan data dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan yang dipublikasikan oleh Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat-Jawa Tengah, Provinsi Jawa Tengah terdiri atas 29 kabupaten dan 6 kota. Masing-masing kabupaten dan kota tersebut mempunyai berbagai objek wisata yang mampu menarik minat wisatawan.

Tujuan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata salah satunya adalah untuk berlibur menghabiskan waktu luang dan beristirahat dari padatnya aktivitas sehari-hari, atau hanya sekedar melepas penat karena berwisata dapat meningkatkan kebahagiaan sehingga setelah melakukan kunjungan akan kembali bersemangat untuk melakukan aktivitas seperti biasa. Namun, pariwisata juga dapat dijadikan tujuan pendidikan seperti wisata edukasi yang dapat menambah wawasan wisatawan saat berkunjung.

Salah satu wisata di Jawa Tengah yang merupakan wisata edukasi adalah Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas yang sering dikenal dengan nama Purbasari. Letaknya di Kabupaten Purbalingga, tepatnya di Jl.Raya Purbayasa, RT 03 RW 02, Area Sawah, Purbayasa, Padamara, Purbalingga. Purbasari merupakan taman wisata rekreasi dan edukasi yang mulai dibangun sejak tahun 1993 oleh H. Sarimun Budi Purwanto dan diresmikan pada tahun 2001. Awalnya tempat ini merupakan tempat koleksi berbagai jenis ikan air tawar dengan bermacam-macam ukuran dari yang kecil hingga besar. Kemudian tempat ini menjadi lebih dikenal sejak adanya ikan raksasa Arapaima Gigas yang berasal dari Sungai Amazon. Hingga saat ini ikan raksasa tersebut masih menjadi salah satu ikon di Purbasari (Prasetyo, 2023).

Dari tahun ke tahun Purbasari Pancuran Mas ini selalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis karena dampak dari pandemi covid-19 dan

mengalami kenaikan pada tahun selanjutnya. Berikut daftar pengunjung Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas dari Tahun 2018-2022.

Tabel 1.1
Daftar Pengunjung Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas dari Tahun 2018-2022

Bulan	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	2022
JANUARI	2.912	4.048	2.116	3.544	8.903
FEBRUARI	3.136	4.272	1.128	2.525	5.268
MARET	3.430	4.566	724	3.684	7.623
APRIL	4.566	5.702	0	3.222	672
MEI	1.321	1.187	0	8.442	15.957
JUNI	15.318	16.454	0	1.333	10.034
JULI	3.606	4.742	857	0	5.191
AGUSTUS	2.014	3.150	936	0	2.460
SEPTEMBER	4.377	5.513	1.242	1.648	3.243
OKTOBER	3.739	4.875	1.114	2.158	3.540
NOVEMBER	4.446	5.582	1.568	2.358	3.043
DESEMBER	12.345	15.289	4.221	4.471	8.810
JUMLAH	61.210	75.380	13.906	33.565	74.744

Sumber : Pengelola Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2019 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan karena dampak covid-19 yang mengakibatkan Purbasari harus ditutup sementara. Kemudian pada tahun selanjutnya kembali mengalami peningkatan, namun tidak lebih banyak dari pengunjung pada tahun 2019 sebelum covid-19. Maka dari itu diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui penyebabnya.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan objek wisata, pengelola purbasari melakukan pengembangan objek wisata dengan tujuan menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Objek Wisata Purbasari Pancuran Mas.

Hal yang harus dilakukan oleh pengelola untuk mempertahankan kelangsungan objek wisata antara lain dalam hal pemasaran khususnya pada penetapan harga tiket. Dalam sektor pariwisata, apabila pelayanan yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan maka dapat mempengaruhi minat wisatawan. Pelayanan yang baik dengan harga sebanding akan memberikan pengaruh positif bagi objek wisata, dimana harga merupakan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan (Rahmadayanti, 2020).

Harga atau *price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau menghasilkan barang tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang dapat digunakan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa (Wiwin, 2018). *Fare* atau harga tiket merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar sebuah tiket. Menurut Sulistiyana, (2015) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sejumlah produk dan jasa (Rahmadayanti, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam perusahaan atau produsen karena merupakan alat tukar yang dimana dengan adanya harga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan atau para produsen atas penjualan barang atau jasa khususnya pada produk pariwisata. Setiap pengunjung wisata akan mempertimbangkan harga tiket dan semua pelayanan wisata dalam pemilihan objek wisata yang akan dikunjungi (Renanita, 2017).

Harga tiket yang harus dikeluarkan untuk masuk ke taman wisata pendidikan purbasari pancuran mas yaitu sebesar Rp25.000 berlaku mulai usia 3 (tiga) tahun. Untuk harga tiket tersebut dapat terbilang murah karena wisatawan dapat menikmati berbagai wahana dan fasilitas yang disediakan secara gratis tanpa harus membayar lagi. Namun ada juga yang mengharuskan wisatawan untuk membayar sebelum menikmati wahana di Purbasari yaitu perahu, sepeda air, dan film 3Dimensi. Adanya tarif yang harus dibayarkan saat

berwisata sangat membantu pengelola dalam mengembangkan wisatanya sehingga mampu menciptakan daya tarik baik berupa pemanfaatan keindahan alam yang ada maupun daya tarik buatan seperti water boom yang diharapkan mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung (Lamu, 2023).

Daya tarik wisata adalah kegiatan memanfaatkan sesuatu yang memiliki nilai keindahan atau keunikan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat untuk dijadikan suatu tujuan berkunjung wisatawan (Rahmadayanti, 2020). Daya tarik wisata juga merupakan faktor penting dalam suatu objek wisata. Tanpa adanya daya tarik, pariwisata akan sulit untuk dikembangkan. Untuk itu suatu pariwisata harus memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Purbasari pancuran mas memiliki beberapa wahana yang menjadi daya tarik wisata yaitu *River World* yang menghadirkan berbagai jenis ikan air tawar dari berbagai belahan dunia seperti Arapaima Gigas, Piranha, dan Aba-Aba Amazone yang dapat digunakan sebagai sarana belajar, menambah wawasan dan potensi riset penelitian bagi pelajar. Wisata Air Telaga Fulus dengan berbagai permainan seperti sepeda air, perahu dayung, kano dan *speed boat* yang sudah diuji keamanannya. Konservasi Rusa yang masih terus dikembangkan. Water boom dan kolam renang yang banyak diminati. Terdapat 5 (lima) kolam renang dengan kedalaman berbeda-beda sehingga aman bagi semua usia. Diorama Satwa berisikan satwa-satwa yang telah diawetkan dari koleksi taman yang telah mati. Satwa yang diawetkan antara lain Arapaima Gigas, penyu, ikan buntal, berang-berang, musang, tupai pohon, biawak dan lain sebagainya. Planet Aquarium Toyoshuka, merupakan aquarium berukuran besar dengan berbagai koleksi ikan yang dapat dilihat dari samping kanan, kiri dan atas wisatawan, serta beberapa bangunan terkenal di dunia. Taman bermain yang dilengkapi dengan sepeda wisata, prosotan, ayunan, dan jungkat-jungkit. Istana burung dengan lebih dari 75 jenis burung eksotis dan langka dari sejumlah negara, seperti Elang Laut, Merak, Sedirit Sanghie dan Lady Peasant (Prabasari, 2022).

Selain wahana juga ada fasilitas yang dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan. Fasilitas wisata menurut PP No. 50 tahun 2011 adalah segala bentuk sarana yang secara khusus bertujuan untuk menunjang kenyamanan, kemudahan, dan keselamatan wisatawan saat melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Setiap objek wisata pasti akan memberikan fasilitas yang lengkap untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Kelengkapan fasilitas akan mempengaruhi minat wisatawan karena wisatawan akan mempertimbangkan fasilitas wisata sebelum menentukan akan berkunjung ke suatu objek wisata (Sari, 2020).

Fasilitas wisata di purbasari pancuran mas terbilang cukup lengkap karena terdapat hall serbaguna yang bisa digunakan untuk segala acara seperti pertemuan, seminar, pernikahan, pesta ulangtahun dan lain sebagainya. Home stay untuk wisatawan yang ingin berlibur lebih dari satu hari, dan berbagai fasilitas umum seperti mushola, toilet, purbasari resto, tempat parkir juga kios souvenir oleh-oleh.

Untuk mempengaruhi minat wisatawan juga dapat berasal dari banyaknya ulasan positif para wisatawan melalui media sosial atau *electronic word of mouth (E-Wom)*. Seperti akibat dari dampak covid-19 yang menyebabkan masyarakat harus membatasi diri untuk bersosial, sehingga dalam membantu aktifitas sehari-hari masyarakat memanfaatkan telepon genggam baik untuk bekerja, belajar, berbelanja, bertukar kabar, maupun sekedar untuk hiburan. Dengan menggunakan telepon genggam ini masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial. Jangkauan masyarakat untuk mengetahui keragaman budaya khususnya pariwisata juga lebih luas dan mudah karena masyarakat dapat melihat dan membaca langsung tanggapan tanggapan orang yang telah melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui unggahan foto maupun video di media sosial. Melalui media sosial wisatawan yang sudah melakukan kunjungan akan mudah membagikan informasi terkait objek yang telah dikunjunginya kepada wisatawan potensial. Informasi positif akan memberikan dampak baik bagi objek wisata karena dapat mempengaruhi minat wisatawan. *Electronic word of mouth (E-Wom)*

akan lebih mudah menjangkau wisatawan potensial lebih luas dibandingkan hanya promosi langsung kepada tetangga atau kerabat dekat. Dengan begitu lebih banyak pula masyarakat yang penasaran sehingga berminat untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut.

Minat wisatawan sangat penting bagi keberlangsungan objek wisata karena jika tidak ada wisatawan yang berminat untuk berkunjung maka objek wisata akan menjadi sepi pengunjung dan berpengaruh terhadap perkembangan objek wisata. Objek wisata akan sulit dikembangkan dan menurun eksistensinya yang dapat menyebabkan dampak buruk bagi objek wisata. Untuk itu perlu adanya pengaruh yang dapat menciptakan minat wisatawan sehingga objek wisata mampu bertahan dan terus dikembangkan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan, diantaranya harga tiket, daya tarik wisata, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-Wom). Harga menjadi salah satu pengaruh minat seseorang untuk melakukan sebuah kunjungan ke objek wisata. penetapan harga menjadi peran penting dalam mempengaruhi minat berkunjung dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu objek wisata.

Peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara harga tiket dan minat wisatawan seperti penelitian yang dilakukan oleh Dumadi, dkk (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes, yang menunjukkan hasil bahwa harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eko Saputro, dkk (2020) dengan judul Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* pengaruh harga terhadap minat wisatawan.

Hubungan antara daya tarik dengan minat wisatawan ditemukan pada penelitian Sulastri, dkk (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik,

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening, yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Namun pada penelitian lain oleh Wahyu Eko Saputro, dkk (2020) dengan judul Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, terdapat perbedaan dimana daya tarik wisata berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan dengan minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* pengaruh daya tarik terhadap minat wisatawan.

Keberadaan fasilitas juga dapat mempengaruhi minat wisatawan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Nur Irawan (2021) dengan judul Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wego Lamongan, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Syamsul Hudan dan Jalal Ikhwal (2018) dengan judul Analisis Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Pendapatan dan Dampaknya terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pantai Berkas di Bengkulu, menunjukkan hasil bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* pengaruh fasilitas terhadap minat wisatawan.

Penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth* (E-Wom) dengan minat wisatawan dilakukan oleh Alfian Agustini Tanjung, dkk (2022) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-Wom) berpengaruh positif terhadap minat kunjung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yudi Amiarno (2022) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede, menunjukkan bahwa

electronic word of mouth (E-Wom) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat *research gap* pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap minat wisatawan.

Sebagai variabel intervening, *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* menunjukkan bahwa mampu memperkuat dan memperlemah variabel dependen seperti dalam penelitian Muchlis, dkk (2021) dengan judul Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. Dalam penelitian ini *e-word of mouth* menurunkan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Namun pada variabel berikutnya *e-word of mouth* memperkuat pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* *E-trust* berpengaruh terhadap *e-word of mouth e-commerce* Bukalapak pada generasi Millennial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru dengan judul **“Pengaruh Harga, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Purbasari Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Masyarakat Purbalingga)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat wisatawan?
2. Apakah ada pengaruh daya tarik terhadap minat wisatawan?
3. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat wisatawan?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*?
5. Apakah ada pengaruh daya tarik terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*?
6. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*?
7. Apakah ada pengaruh minat wisatawan terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*?

8. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat wisatawan melalui *electronic word of mouth (e-wom)*?
9. Apakah ada pengaruh daya tarik terhadap minat wisatawan melalui *electronic word of mouth (e-wom)*?
10. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat wisatawan melalui *electronic word of mouth (e-wom)*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat wisatawan
- b. Untuk mengetahui apakah daya tarik berpengaruh terhadap minat wisatawan
- c. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat wisatawan
- d. Untuk mengetahui apakah minat wisatawan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*
- e. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*
- f. Untuk mengetahui apakah daya tarik berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*
- g. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (e-wom)*
- h. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat wisatawan melalui *electronic word of mouth (e-wom)*
- i. Untuk mengetahui apakah daya tarik berpengaruh terhadap minat wisatawan melalui *electronic word of mouth (e-wom)*
- j. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat wisatawan melalui *electronic word of mouth (e-wom)*

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang pariwisata khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat

wisatawan Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga.

b. Bagi Pengelola Objek Wisata

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan evaluasi bagi pengelola objek wisata untuk terus mengembangkan objek wisata Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga sehingga jumlah pengunjung terus mengalami peningkatan.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk mendukung peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan pada sebuah objek wisata.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, maka akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima (5) bab yang merupakan garis besar dari skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian, kajian pustaka, landasan teori, dan rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian dan hasil dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Mohamad Rizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti, dan Ratna Ekasari Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wego Lamongan. 2021	Adanya pengaruh variabel fasilitas, promosi, dan harga secara persial dan signifikan terhadap minat wisatawan. Variabel fasilitas wisata, promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat wisatawan. Variabel yang paling dominan yaitu variabel harga yang mempengaruhi minat wisatawan.	Perbeda pertama yaitu pada variabel x yang ditelliti. Pada penelitian tersebut terdapat variabel promosi sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel daya tarik. Perbedaan kedua yaitu jika pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian ini menggunakan.
2.	Wahyu Eko Saputro, Sukimin, Nina Indriastuty	terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. bahwa Daya	Perbedaanya yaitu pada variabelnya, jika pada penelitian tersebut menggunakan

	<p>Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, 2020</p>	<p>Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima. Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesis dapat diterima. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesis dapat diterima. Variabel Daya Tarik Wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan atau sebaliknya terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis tidak dapat diterima. pengukuran variabel Daya Tarik Wisata melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang</p>	<p>variabel kualitas pelayanan, pada penelitian ini menggunakan variabel fasilitas. Perbedaan kedua yaitu pada penelitian tersebut variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian ini variabel <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> yang menjadi variabel intervening.</p>
--	--	--	---

		<p>positif tetapi tidak signifikan. Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang dan hipotesis dapat diterima. Persepsi Harga melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui kepuasan konsumen dan hipotesis dapat diterima. Kualitas Pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif dan signifikan. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas</p>	
--	--	---	--

		<p>Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga hipotesis dapat diterima.</p>	
3.	<p>Inneke Setyaningrum, Nina Mistriani, dan Djoko Koestanto Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Waroeng Semawis Pecinan Semarang. 2021</p>	<p>Adanya pengaruh variabel fasilitas terhadap minat kunjungan. Adanya pengaruh variabel harga terhadap minat kunjung. Adanya pengaruh variabel fasilitas dan harga secara bersama-sama terhadap minat kunjungan. Variabel fasilitas paling besar pengaruhnya terhadap minat kunjungan.</p>	<p>Variabel x yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya ada dua yaitu fasilitas dan harga, sedangkan pada penelitian ini terdapat juga variabel daya tarik wisata. Perbedaan yang kedua yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel intervening sedangkan pada penelitian tersebut tidak.</p>

4.	<p>Muchlis, dkk</p> <p>Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. 2021</p>	<p>Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Esatisfaction</i> terhadap <i>E-Word Of Mouth</i>. Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Word Of Mouth</i>. Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>Esatisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>. Adanya pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>. Adanya pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>. Adanya pengaruh <i>Esatisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Word Of Mouth</i>. Adanya pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Word Of Mouth</i>.</p>	<p>Perbedaannya yaitu pada variabel dependen dan independen, namun sama-sama menggunakan E-wom sebagai variabel intervening.</p>
5.	<p>Dessy Anggraini dan Zulfa</p> <p>Analisis <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat</p>	<p>Terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat ulang pasien rawat jalan Rumah Sakit Swasta di Padang. Adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap WOM.</p>	<p>Penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel idependen yaitu <i>brand image</i> sedangkan pada</p>

Inap dengan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). 2021	Adanya pengaruh WOM terhadap minat ulang. Adanya pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap WOM, dan pengaruh tidak langsung antara variabel <i>brand image</i> terhadap minat ulang melalui WOM.	penelitian ini menggunakan tiga variabel.
---	--	---

B. Landasan Teori

1. Harga Tiket

a. Definisi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas dapat didefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapat laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Henry Simamora, (2002:74), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. (Gunarsih, 2021).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian harga adalah nilai suatu yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat ukur lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Tjiptono, (2015:40) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentu harga terkait langsung

dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. keputusan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan atau jasa yang akan dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Irawan, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu biaya yang dibebankan pada suatu produk barang atau jasa sehingga dalam pemenuhan kebutuhan, konsumen membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki suatu produk dan merupakan nilai uang yang telah ditentukan dan harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya tujuan penetapan harga antara lain :

1) Mendapatkan laba maksimal

Dalam prakteknya terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi, dengan begitu penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah seluruhnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui kebijaksanaan harga dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui

kebijaksanaan harga, tetapi dengan dervis lain, persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga.

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas (Rizqiyah, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) mengatakan bahwa terdapat 6 tujuan dari penetapan harga yaitu :

- 1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)
- 2) Laba Maksimal Saat Ini
- 3) Pangsa Pasar Maksimal
- 4) Pemerahan Pasar Maksimal
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk
- 6) Tujuan-Tujuan Lainnya

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptno (2008:154-156), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

- 1) Faktor internal
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) organisasi
- 2) Faktor eksternal
 - a) Sifat pasar dan permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013:188-193) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut :

- 1) Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produk kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda
- 2) Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.
- 3) Harga promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
- 4) Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
- 5) Harga buaran produk, logika penentu harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk (Nasution, 2019).

2. Daya Tarik

Dalam kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Dengan demikian, faktor daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi pariwisata (Sedarmayanti dkk, 2022 : 168).

Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan

kunjungan para wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible serta tidak ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Aprilia dkk, 2018).

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam melakukan kualitas pariwisata. (Normalasari, 2023).

Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan oleh masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan menimbulkan adanya komentar negatif dan berdampak pada minat wisatawan (Ester dkk, 2020).

Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, kemudian disimpulkan destinasi wisata menjadi empat daya tarik, yaitu:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.

- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya, bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi (Saputro, 2020).

Daya tarik wisata adalah komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata. Hal ini dikarenakan apabila suatu tempat memiliki daya tarik tersendiri dapat menarik pengunjung ataupun wisatawan. Menurut (Alviana, Astuti, et al., 2022), berbagai aspek yang memotivasi seseorang dan/atau sekelompok orang untuk berkunjung menempatkan karena sesuatu memiliki arti tertentu, misalnya lingkungan alam, warisan atau situs sejarah, peristiwa tertentu (Widodo dkk, 202).

(H. Hermawan, 2017) menyatakan terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh daya tarik wisata yaitu :

- a. *What to do* : hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang menarik yang bisa dilakukan oleh para pengunjung, sehingga membuat pengunjung betah untuk tinggal lebih lama di daya tarik wisata tersebut.
- b. *What to see* : hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang dapat disaksikan seperti pemandangan alam, kegiatan, kesenian, atau atraksi wisata.
- c. *What to buy* : hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki sesuatu yang dapat dibeli dan fasilitas penunjang untuk pengunjung berbelanja sehingga menciptakan kenangan bagi pengunjung atau pengunjung yang berkunjung ke daya tarik wisata tersebut terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi

sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal pengunjung (Widodo dkk, 202).

Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Berikut jenis daya tarik wisata yang biasanya ditampilkan di destinasi pariwisata:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, hutan.
- b. Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya tarian, wayang, upacara adat, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta seperti bangunan seni, seni pahat, seni ukir, dan seni lukis (Sedarmayanti dkk, 2022 : 168).

3. Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kata fasilitas yaitu segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan konsumen yang disediakan oleh penjual jasa/instansi berupa peralatan fisik (Setyawati dkk, 2018). Fasilitas adalah sarana untuk memberikan kemudahan. Fasilitas merupakan hal yang penting dan diperlihatkan dalam sebuah usaha jasa. Dalam usaha jasa penilaian dari konsumen erat kaitannya demi majunya suatu usaha. Menurut (Ilhami et al., 2017) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut Wiratini M et al., (2018), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Rahmadayanti, 2020).

Fasilitas wisata merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan. Wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunikan alam atau

keunikan objek wisata, melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi, kendaraan dan lain-lain. Menurut Janesen-Verbeke (1986) mengenai fasilitas wisata adalah fasilitas berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada dilokasi wisata (Charli dan Putri, 2020).

Menurut Bismark (2010) menyatakan kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrumen yang diamati dan di pertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Irawan, 2021). Menurut Tjiptono (2014:317) indikator fasilitas yaitu :

- a. Pertimbangan atau perencanaan spasial
- b. Perencanaan ruangan
- c. Pelengkapan atau perabotan tata cahaya dan warna
- d. Tata cahaya dan warna (Irawan, 2021).

4. Minat

Secara etimologis, kata minat berasal dari bahasa inggris "*interest*" yang berarti kesukaan, perhatian (kecenderungan hati pada sesuatu), keinginan. (Kotler : 2006) Minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dan jasa. *Intention* atau minat adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang tersebut akan melakukannya atau tidak (Tanjung dkk, 2022).

Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu orang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar (Charli dan Putri, 2020).

Menurut Hilgard dalam Slameto (2003:57) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman (2003:32) minat adalah Kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Miarsih dan Anwani, (2018).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan antara lain adalah daya tarik wisata (atraksi), tarif tiket, fasilitas, dan informasi yang merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik makin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu harus selalu dijaga mutunya. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus diperbaiki (Andina dan Aliyah, 2021).

5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk, bahwa pengunjung akan merasakan puncak kebahagiaan dalam melakukan kunjungan wisata merupakan bonus tersendiri dengan menikmati keindahan alam yang indah, sarana dan prasarana memadai yang dapat menunjang keberhasilan suatu usaha. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang

suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Tanjung dkk, 2022).

Kotler dan Keller (2018), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berasal dari *Word of Mouth* (WOM) sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari WOM. Definisi E-WOM yang sudah diterjemahkan menurut Cheung dkk, (2008) adalah lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pelaksanaan E-WOM adalah dalam situs media sosial tetapi tidak tertutup pada situs lainnya seperti blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk yang pernah mereka coba. Menurut Goyette dkk, (2010) E-WOM terbagi dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity*

Menunjukkan banyaknya pendapatan yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial yang meliputi :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b. *Valence of opinium*

Didefinisikan sebagai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merk. *Valence of opinium* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif, meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang meliputi:

- 1) Informasi daya tarik yang terdapat di suatu objek wisata
- 2) Informasi mengenai kelengkapan fasilitas di suatu objek wisata
- 3) Informasi mengenai harga tiket yang ditawarkan (Hariono, 2018).

Keberhasilan kegiatan pemasaran dalam sosial media tidak dapat terlepas dari peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Melihat fenomena bahwa calon wisatawan menjadi semakin selektif karena banyaknya pilihan destinasi wisata, maka calon wisatawan akan cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh wisatawan yang memiliki pengalaman kunjungan terhadap suatu destinasi wisata dibandingkan hanya dengan sebuah iklan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pengalaman dari wisatawan sebelumnya akan memiliki pengaruh dalam minat berkunjung calon wisatawan. Kemudian apabila telah melakukan kunjungan, wisatawan yang merasa puas dengan destinasi wisata yang ditawarkan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, terutama orang-orang terdekat yang ada disekitarnya. Lingkaran tersebut yang disebut sebagai E-WOM, dan secara langsung juga dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi dengan cara berbagi kegiatan pengalaman terkait destinasi wisata yang dikunjungi (Damayanti, 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki kelebihan salah satunya yaitu jangkauannya lebih luas dibandingkan WOM, karena dengan internet semua orang dapat terhubung tanpa batasan geografis sehingga dikatakan memiliki kekuatan seperti media masa. Melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), masyarakat memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi tanpa harus saling mengenal. Pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) keakraban individu tidak diperlukan sehingga identitas tidak harus diungkapkan. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah dan lebih bebas mengungkapkan pendapat dan ulasan mengenai pengalamannya setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata (Hariono, 2019).

C. Landasan Teology

Pariwisata dalam bahasa Arab dikenal dengan *al-Rihlah*, dan *al-Safar*, sementara di dalam bahasa Inggris dikenal dengan *tourism*. Secara definisi, pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut dan tujuannya untuk bersenang-senang, melakukan aktivitas bisnis dan lain sebagainya. Dalam Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata mempunyai pengertian bepergian atau melancong untuk bersenang-senang. Dengan adanya pariwisata, dapat membantu salah satu pendapatan nasional yang ada di Indonesia (Hutagaluh, 2022).

Dalam surat Nuh dijelaskan bahwa Allah menjadikan Bumi sebagai hamparan untuk manusia melakukan perjalanan. Bumi yang luas dan beragam kekayaannya menjadikannya memiliki tempat yang baik dan menyenangkan bagi manusia, yaitu pada Al-Qur'an surat Nuh ayat 19-20 :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطًا لِّتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا

“Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan. supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu.” (Q.S. Nuh:19-20).

Kemudian ayat lain juga menjelaskan untuk melakukan perjalanan yang dianjurkan oleh Allah SWT dalam surat Yusuf ayat 109 :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجُلًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ

“Dan Kami tidak mengutus sebelumnya (Muhammad), melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya di antara penduduk negeri. Tidakkah mereka bepergian di bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul). Dan sungguh, negeri akhirat itu lebih baik bagi orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti?” (Q.S. Yusuf:109) (Hutagaluh, 2022).

Ayat tersebut menyatakan bahwa setiap muslim hendaknya melakukan perjalanan ke seluruh penjuru dunia, sehingga ayat ini erat hubungannya

dengan perjalanan yang diperintahkan oleh Allah dengan kunjungan ke negara lainnya dalam konteks pariwisata (Nasution, 2021).

D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2022:63).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dumadi, dkk menunjukkan bahwa harga tiket secara signifikan mempengaruhi minat pengunjung. Tetapi dalam penelitian oleh Wahyu Eko Saputro, dkk menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga dapat diperoleh hipotesis pengaruh Harga Tiket terhadap Minat Wisatawan Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga.

Dalam penelitian Sulastri, dkk menunjukkan hasil bahwa daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjung ulang. Tetapi pada penelitian oleh Eko Saputr, dkk menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga dapat diperoleh hipotesis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Wisatawan Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga.

Dalam penelitian oleh Muhammad Rizal Nur Irwan menunjukkan hasil bahwa fasilitas wisata secara signifikan mempengaruhi minat pengunjung. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Syamsul Hudan dan Jalal Ikhwal menunjukkan hasil bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Sehingga dapat diperoleh hipotesis pengaruh Fasilitas terhadap Minat Wisatawan Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. Dan dalam penelitian Muchlis dkk, sebagai variabel intervening,

Electronic Word of Mouth (E-Wom) menunjukkan bahwa mampu memperkuat dan memperlemah variabel dependen.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh Harga Tiket terhadap Minat Wisatawan

H2 : Adanya pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Wisatawan

H3 : Adanya pengaruh Fasilitas terhadap Minat Wisatawan

H4 : Adanya pengaruh Harga Tiket terhadap E-Wom

H5 : Adanya pengaruh Daya Tarik terhadap E-Wom

H6 : Adanya pengaruh Fasilitas terhadap E-Wom

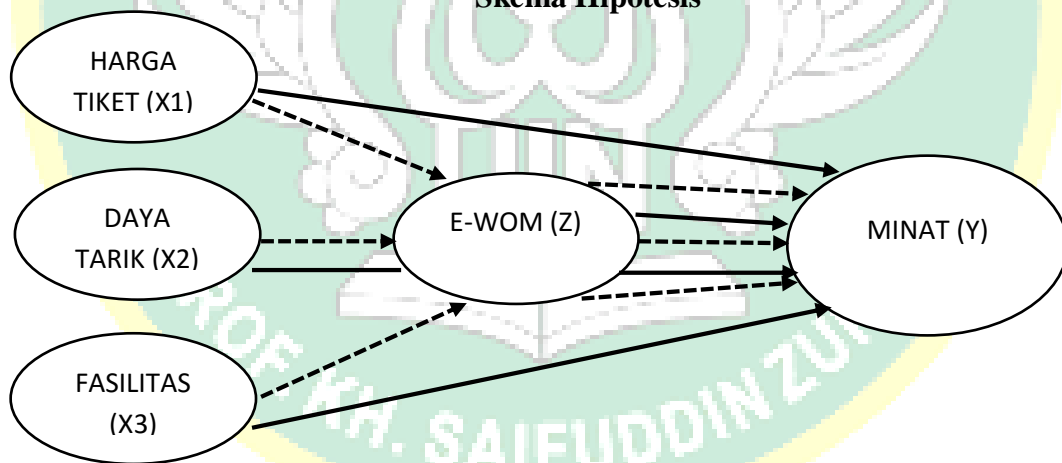
H7 : Adanya pengaruh Minat terhadap E-Wom

H8 : Adanya pengaruh Harga Tiket melalui Minat terhadap E-Wom

H9 : Adanya pengaruh Daya Tarik melalui Minat terhadap E-Wom

H10 : Adanya pengaruh Fasilitas melalui Minat terhadap E-Wom

Gambar 1.1
Skema Hipotesis



Keterangan :

- 1) Variabel Independen
 - a. Harga (X1)
 - b. Daya Tarik Wisata (X2)
 - c. Fasilitas (X3)
- 2) Variabel Dependen : Minat Wisatawan (Y)
- 3) Variabel Intervening : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan penyelidikan tentang minat wisatawan Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga dengan berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel berupa pengaruh harga, daya tarik, fasilitas, dan electronic word of mouth (e-wom) yang diukur dengan angka dan dianalisis untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data yang bersifat statistik (Balaka, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. Salah satu objek wisata di Kabupaten Purbalingga yang selalu dipadati wisatawan. Meskipun banyak destinasi wisata di Purbalingga namun wisata ini tidak pernah sepi pengunjung. Terutama saat libur panjang seperti libur lebaran. Hampir sepanjang hari libur objek wisata tersebut dipadati pengunjung dari berbagai daerah. Kegiatan penelitian dimulai sejak disahkannya penelitian ini, yaitu pada bulan Desember 2022.

C. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal seperti kata-kata yang diucapkan dan perilaku yang dilakukan oleh informan yang berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti (Beno, 2022). Sumber penelitian ini adalah kuisioner dan data kunjungan wisatawan yang diperoleh dari pengelola Taman Pendidikan Purbasari Pancuran Mas.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai referensi jurnal peneliti terdahulu, buku-buku, dan internet yang mendukung serta berkaitan dengan dengan variabel pada penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purbalingga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga yaitu sejumlah 1.019.840 penduduk.

2. Sampel

Sugiyono (2022:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (jumlah penduduk Kabupaten Purbalingga)

e^2 = Batas ketelitian yang diinginkan (10%)

Dari rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.019.840}{1 + 1.019.840 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.019.840}{1 + 1.019.840 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.019.840}{1 + 1.019.840 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.019.840}{1 + 10.198,4}$$

$$n = \frac{1.019.840}{10.199,4}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,99 maka dibulatkan menjadi 100. Jadi, banyaknya sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang yang merupakan penduduk Kabupaten Purbalingga.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Ulfa, 2021). Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel antara lain :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah harga tiket (X1), daya tarik wisata (X2), fasilitas (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini variabel depennya adalah minat wisatawan (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening merupakan variabel penyela atau antara yang terletak diantara

variabel bebas dan terikat sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah *Electronoc Word of Mouth* (E-WOM) yang dilambangkan dengan huruf (Z).

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X1)	Kotler dan Amstrong (2018), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
Daya tarik wisata (X2)	Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.	1. <i>Attraction</i> (atraksi) 2. <i>Accessibilities</i> (akseibilitas) 3. <i>Amenities</i> (amenitas atau fasilitas) 4. <i>Ancillary services</i> (jasa pendukung pariwisata)
Fasilitas (X3)	Kotler (2017) menyatakan bahwa fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa	1. Kondisi fasilitas 2. Kelengkapan 3. Desain interior 4. Desain eksterior

	untuk mendukung kenyamanan konsumen.	
Minat (Y)	Kotler dan Keller (2014), menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.	1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (keinginan) 4. <i>Action</i> (tindakan)
E-Wom (Z)	Kotler dan Keller (2018), <i>electronoc word of mouth</i> berasal dari <i>word of mouth</i> sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan.	1. Intensitas 2. <i>Valance of Opinimum</i> 3. <i>Content</i>

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung terkait hal-hal yang menjadi objek penelitian yaitu dengan terjun langsung ke tempat wisata serta melalui wawancara kepada masyarakat sekitar daerah wisata tersebut untuk memastikan kebenaran data penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan menyebar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada masyarakat dan wisatawan terkait variabel variabel yang diteliti.

Jawaban dari pertanyaan tersebut nantinya digunakan untuk analisis dan pembuatan evaluasi tindak lanjut.

Dalam metode ini kuisisioner disusun dalam pertanyaan-pertanyaan berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun poin-poin instrumen berupa pertanyaan dan pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban sebagai berikut :

Skor	Skala	Kode
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu perubahan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Ghoo (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Sanaky, 2021).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk

Momen Person). Yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor instrumen dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan instrumen. Instrumen pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan instrumen tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap a valid. Jika r hitung lebih dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid. Jika r hitung kurang dari r tabel maka instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisiner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang realibel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhiutungan *Cronbach Alpha*, ynag menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup reliabel. *Cronbach Alpha* > 0,60 - 0,80 dan dianggap sangat reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,80 – 1.00 (Sanaky, 2021).

G. Analisis Data Penelitian

Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independen dan dependen terdapat variabel intervening yang mempengaruhi. Menurut Paul Webley (1997), *path analysis* merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel. Analisis jalur (*path analysis*) adalah bentuk analisis multi regresi. Analisis ini berpedoman pada diagram jalur untuk membentuk konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Dengan cara ini dapat dihitung

hubungan langsung dari variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat (Suparmanto dan Ruwaida, 2021).

Analisis data pada penelitian ini tahapanya dibagi menjadi:

- a. Persiapan data (tabulasi data), yaitu dengan memasukkan beberapa data yang sudah dikelompokkan ke dalam sebuah tabel untuk memudahkan proses analisis sehingga menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami.
- b. Pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas)
 - 1) Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak.
 - 2) Uji Multikolinieritas, untuk mengetahui hubungan /kolerasi antara masing-masing variabel. Mode regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak orgonal.
 - 3) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.
- c. Pengujian analisis jalur (*path analysis*) yaitu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut.
- d. Interpretasi model, tahap terakhir dari analisis data. Yaitu suatu penafsiran atau penjelasan dilakukan setelah ssemua tahap pengujian selesai dilakukan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Purbasari Pancuran Mas



Sumber : compasiana.com

Purbasari Pancuran Mas adalah sebuah taman wisata rekreasi dan edukasi yang terletak di Desa Purbayasa Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Wisata ini mulai dibangun pada tahun 1993 oleh Bapak H. Sarimun Budi Purwanto dan pada tahun 2001 mulai dibuka pertama kali oleh Bupati Purbalingga, yaitu Bapak Triono Budi Sasongko. Purbasari Pancuran Mas awalnya merupakan tempat koleksi berbagai jenis ikan air tawar, mulai dari yang berukuran kecil hingga yang berukuran besar. Koleksi ikan yang sangat lengkap sampai adanya ikan raksasa Araipama Gigas yang berasal dari Sungai Amazon sehingga tempat ini semakin dikenal luas hingga sekarang (Prasetyo, 2023).

2. Daya Tarik Purbasari Pancuran Mas

- a. River World, yaitu wahana akuarium berukuran raksasa dengan koleksi ikan beragam.
- b. Planet akuarium toyoshuka yang juga menyimpan berbagai koleksi ikan.
- c. Wahana wisata tangkap ikan berupa aliran sungai kecil, seperti saluran irigasi yang di dalamnya berisi berbagai jenis ikan.

- d. Taman Rusa yang didalamnya terdapat taman yang cantik sebagai spot foto, persawahan, dan kebun buah naga.
 - e. Wisata air terminal pranon, yaitu sewa sepeda air dan perahu dengan biaya Rp 3.000 per orang untuk perahu dan Rp 10.000 untuk sewa sepeda air.
 - f. Cinema 3D
 - g. Kolam renang dan waterboom yang menjadi wahana paling banyak diminati. Di Purbasari Pancuran Mas terdapat 5 kolam dengan 1 kolam khusus perempuan yang merupakan salah satu wahana baru.
 - h. Bird Park berbentuk sebuah taman yang dilengkapi kursi untuk bersantai dengan pemandangan berbagai koleksi burung di sangkarnya.
 - i. Istana taman burung, bedanya dengan bird park yaitu istana burung ini berbentuk seperti kandang raksasa. Wisatawan akan memasuki ruangan atau kandang raksasa ini dengan berbagai jenis burung yang beterbangan bebas sehingga wisatawan dapat dengan langsung melihat berbagai koleksi burung disekelilingnya.
 - j. Kebun buah naga
 - k. Taman bermain
 - l. Diorama satwa berupa aneka macam binatang yang sudah mati kemudian diawetkan.
3. Fasilitas Purbasari Pancuran Mas
- a. Hall serbaguna
 - b. Penginapan
 - c. Terapi pijat ikan
 - d. Spot foto menarik
 - e. Mushola
 - f. Toilet
 - g. Warung-warung makan
 - h. Gazebo
 - i. Kios souvenir
 - j. Tempat parkir

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk setiap indikatornya. Dari pertanyaan tersebut dijabarkan dalam sebuah kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Purbalingga sebagai sampel penelitian dengan 5 indikator penelitian.

1. Tingkat Pengembalian Responden

Jumlah kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form yaitu dengan membagikan link kepada responden.

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kuesioner yang dibagikan	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang gugur	0	100%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa kuesioner yang kembali adalah 100%. Artinya bahwa semua kuesioner yang dibagikan yaitu sebanyak 100 kuesioner kembali dan dapat digunakan oleh peneliti.

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakter Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Respdnen	Persentase
1.	15-24	79	79%
2.	25-34	14	14%
3.	35-44	7	7%

Sumber: data diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui bahwa usia dari responden terbanyak adalah usia 15-24 tahun, yaitu sebanyak 79 responden atau 79%. Sedangkan yang terkecil adalah responden yang berusia 35-44 tahun yaitu sebanyak 7 responden atau 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 15-24 tahun lebih dominan untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas.

b. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-laki	41
2.	Perempuan	59
Jumlah		100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Dapat diartikan bahwa minat berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada laki-laki.

c. Karakter Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.4
Karakter Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	5	5%
2.	2 kali	2	2%
3.	Lebih dari 2 kali	93	93%
Jumlah			100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jumlah kunjungan 1 kali adalah sebanyak 5 orang (5%), responden dengan jumlah kunjungan 2 kali sebanyak 2 orang

(25), dan responden dengan jumlah kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 93 orang (93%). Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden telah melakukan kunjungan ke Purbasari Pancuran Mas sebanyak lebih dari 2 kali kunjungan.

3. Deskripsi Indikator Penelitian

a. Indikator Harga

Deskripsi indikator harga terdiri dari 5 pernyataan. Hasil skor jawaban responden dari indikator harga tiket dijabarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Indikator Harga

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Tiket (X1)											100
1	11	11	83	83	6	6	0	0	0	0	100
2	16	16	83	83	1	1	0	0	0	0	100
3	16	16	79	79	5	5	0	0	0	0	100
4	16	16	80	80	4	4	0	0	0	0	100
5	11	11	80	80	9	9	0	0	0	0	100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, penilaian responden terhadap indikator harga dapat diketahui frekuensi tertinggi untuk kriteria jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 16 atau 165% pada pernyataan kedua, ketiga, dan keempat yaitu besarnya harga tiket Purbasari Pancuran Mas sebanding dengan kualitas yang diberikan, harga tiket Purbasari Pancuran Mas sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan harga tiket Purbasari Pancuran Mas mampu bersaing dengan wisata lain. Untuk frekuensi tertinggi pada opsi Setuju (S) yaitu 83 atau 83% terdapat pada pernyataan pertama dan kedua yaitu bahwa harga tiket Purbasari Pancuran Mas cukup terjangkau, besarnya harga tiket Purbasari Pancuran Mas sebanding dengan kualitas yang diberikan. Untuk

frekuensi jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 9 atau 9% terdapat pada pernyataan kelima yaitu Harga tiket wahana Purbasari Pancuran Mas cukup terjangkau. Pada jawaban opsi Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 atau 0% karena tidak ada responden yang memilih opsi tersebut.

b. Indikator Daya Tarik

Deskripsi indikator daya tarik terdiri dari 5 pernyataan. Hasil skor jawaban responden dari indikator daya tarik wisata dijabarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Indikator Daya Tarik Wisata

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Tiket (X1)											100
1	19	19	77	77	4	4	0	0	0	0	100
2	13	13	77	77	10	10	0	0	0	0	100
3	25	25	74	74	1	1	0	0	0	0	100
4	21	21	74	74	4	4	1	1	0	0	100
5	11	11	81	81	10	10	0	0	0	0	100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, penilaian responden terhadap indikator daya tarik wisata diketahui bahwa kriteria jawaban pada opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 25 atau 25% terdapat pada pernyataan ketiga yaitu informasi kepariwisataan seperti identitas flora dan fauna cukup menarik dan bermanfaat. Untuk kriteria jawaban pada opsi Setuju (S) sebesar 81 atau 81% pada pernyataan kelima yaitu kebersihan di Purbasari Pancuran Mas cukup terjaga. Untuk kriteria jawaban Kurang Setuju (KS) sebesar 10 atau 10% pada pernyataan kedua dan kelima yaitu wahana yang ada di Purbasari Pancuran Mas cukup memuaskan, dan kebersihan di Purbasari Pancuran Mas cukup terjaga. Pada pernyataan Tidak Setuju (TS) sebesar 1 atau 1% terdapat pernyataan

keempat yaitu lokasi Purbasari Pancuran Mas strategis dan mudah dijangkau. Dan pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 atau 0% karena tidak ada responden yang memilih opsi tersebut.

c. Indikator Fasilitas

Deskripsi indikator fasilitas terdiri dari 5 pernyataan. Hasil skor jawaban responden dari indikator fasilitas dijabarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Indikator Fasilitas

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Tiket (X1)											100
1	13	13	77	77	10	10	0	0	0	0	100
2	12	12	80	80	8	8	0	0	0	0	100
3	9	9	83	83	8	8	0	0	0	0	100
4	13	13	82	82	5	5	0	0	0	0	100
5	8	8	83	83	0	0	0	0	0	0	100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4,7 di atas, penilaian responden terhadap indikator fasilitas bahwa pada kriteria jawaban pada opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 13 atau 13% pada pernyataan pertama dan keempat yaitu fasilitas Purbasari Pancuran Mas cukup lengkap dan memadai, dan tersedianya fasilitas umum seperti hall serbaguna, home stay, purbasari resto, kios souvenir, dan camping ground. Untuk kriteria jawaban pada opsi Setuju (S) sebesar 83 atau 83% pada pernyataan ketiga dan kelima yaitu fasilitas yang ada di Purbasari Pancuran Mas sesuai kebutuhan wisatawan, dan fasilitas di Purbasari Pancuran Mas cukup terjaga kebersihannya. Kriteria jawaban pada opsi Kurang Setuju (KS) sebesar 10 atau 10% pada pernyataan pertama yaitu bahwa fasilitas Purbasari Pancuran Mas cukup lengkap dan memadai. Untuk kriteria jawaban pada opsi Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 atau 0% karena tidak ada responden yang memilih opsi tersebut.

d. Indikator Minat Wisatawan

Deskripsi indikator minat wisatawan terdiri dari 5 pernyataan. Hasil skor jawaban responden dari indikator minat wisatawan dijabarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Indikator Minat Wisatawan

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Tiket (X1)											
1	17	17	83	83	0	0	0	0	0	0	100
2	15	15	83	83	2	2	0	0	0	0	100
3	13	13	85	85	2	2	0	0	0	0	100
4	26	26	73	73	1	1	0	0	0	0	100
5	25	25	75	75	0	0	0	0	0	0	100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel di atas, penilaian indikator minat wisatawan bahwa kriteria jawaban pada opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 26 atau 25% pada pernyataan keempat yaitu Purbasari Pancuran Mas merupakan tempat wisata yang cocok dikunjungi oleh semua kalangan. Untuk kriteria jawaban pada opsi Setuju (S) sebesar 85 atau 85% pada pernyataan ketiga yaitu responden akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas. Kriteria jawaban pada opsi Kurang Setuju (KS) sebesar 2 atau 2% pada pernyataan ketiga yaitu responden akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas. Dan untuk kriteria jawaban pada opsi Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0 atau 0% karena tidak ada responden yang memilih opsi tersebut.

e. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)

Deskripsi indikator *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terdiri dari 5 pernyataan. Hasil skor jawaban responden dari indikator *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dijabarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskripsi Indikator *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga Tiket (X1)											
1	14	14	80	80	5	5	1	1	0	0	100
2	19	19	80	80	1	1	0	0	0	0	100
3	15	15	84	84	1	1	0	0	0	0	100
4	19	19	78	78	3	3	0	0	0	0	100
5	19	19	81	81	0	0	0	0	0	0	100

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.9, penilaian indikator *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* bahwa kriteria jawaban pada opsi Sangat Setuju (SS) sebesar 19 atau 19% pada pernyataan kedua, keempat, dan kelima yaitu melalui media sosial, responden dapat memperoleh informasi suatu objek wisata tanpa harus datang langsung, melalui media sosial responden mendapatkan rekomendasi mengenai tempat wisata sesuai dengan kebutuhan, dan media sosial memudahkan responden mendapatkan informasi mengenai daya tarik wisata, harga tiket dan kelengkapan fasilitas wisata. Untuk kriteria jawaban pada opsi Setuju (S) sebesar 84 atau 84% pada pernyataan ketiga yaitu melalui sosial media, responden mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif seseorang setelah berkunjung ke suatu objek wisata. Untuk kriteria jawaban pada opsi Kurang Setuju (KS) sebesar 5 atau 5% pada pernyataan pertama yaitu melalui media sosial responden dapat memperoleh informasi suatu objek wisata tanpa harus datang langsung. Pada kriteria jawaban opsi Tidak Setuju (TS) sebesar 1 atau 1% yaitu pada pernyataan pertama, bahwa melalui media sosial responden dapat memperoleh informasi suatu objek wisata tanpa harus datang langsung. Dan pada opsi jawaban Sangat Tidak Setuju sebesar 0 atau 0% karena tidak ada responden yang memilih jawaban tersebut.

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky, 2021). Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Tiket (X1)	X1_1	0,843	0,165	Valid
	X1_2	0,639	0,165	Valid
	X1_3	0,722	0,165	Valid
	X1_4	0,739	0,165	Valid
	X1_5	0,734	0,165	Valid
Daya Tarik (X2)	X2_1	0,773	0,165	Valid
	X2_2	0,797	0,165	Valid
	X2_3	0,715	0,165	Valid
	X2_4	0,802	0,165	Valid
	X2_5	0,669	0,165	Valid
Fasilitas (X3)	X3_1	0,845	0,165	Valid
	X3_2	0,856	0,165	Valid

	X3_3	0,835	0,165	Valid
	X3_4	0,662	0,165	Valid
	X3_5	0,880	0,165	Valid
Minat (Y)	Y_1	0,877	0,165	Valid
	Y_2	0,806	0,165	Valid
	Y_3	0,815	0,165	Valid
	Y_4	0,824	0,165	Valid
	Y_5	0,839	0,165	Valid
Electrnic Word of Mouth (E-Wom) (Z)	Z_1	0,751	0,165	Valid
	Z_2	0,854	0,165	Valid
	Z_3	0,871	0,165	Valid
	Z_4	0,838	0,165	Valid
	Z_5	0,851	0,165	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (*Corrected item – Total Correlation*) dan uji validitas mempunyai nilai besar sari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, maka $df = 100-2 = 88$. Nilai df dari 88 adalah 0,165.

Jadi, dari data seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 – 0,80 dan dianggap sangat reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,80 – 1,00 (Sanaky, 2021).

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		Hasil Reliabilitas Coefficient	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,60	<	0,788	Reliabel
Daya Tarik (X2)	0,60	<	0,808	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,60	<	0,874	Reliabel
Minat (Y)	0,60	<	0,886	Reliabel
E-Wom (Z)	0,60	<	0,884	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.11 uji reliabilitas variabel Harga Tiket (X1) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,788, variabel Daya Tarik (X2) sebesar 0,808, variabel Fasilitas (X3) sebesar 0,874, Variabel Minat (Y) sebesar 0,886, dan variabel E-Wom (Z) sebesar 0,884. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang diteliti tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

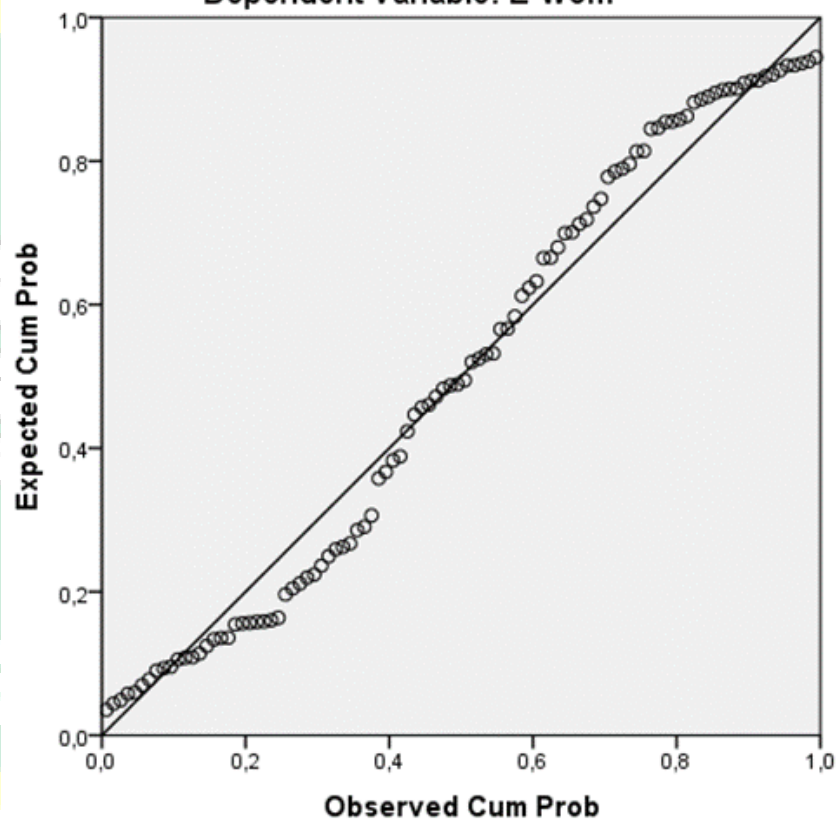
Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya

mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal dan memenuhi asumsi normalitas. Pada uji normalitas ini terdapat dua persamaan. Persamaan pertama yaitu variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z), dan persamaan kedua yaitu variabel independen (X) dan variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 4.1
Uji Normalitas P=P Plot Persamaan I

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

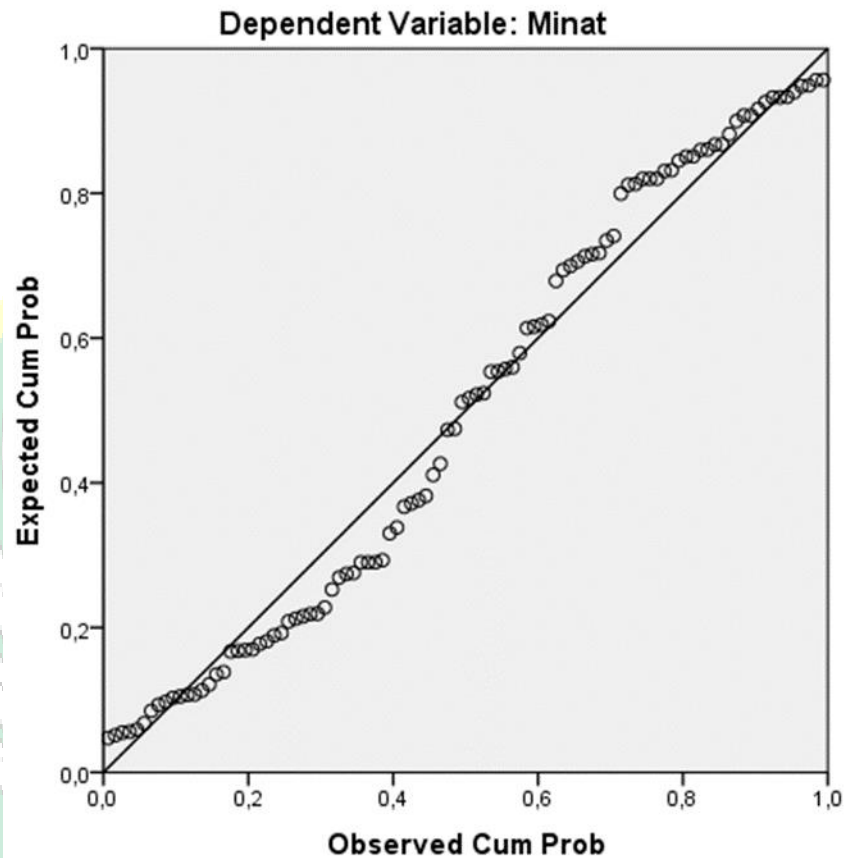
Dependent Variable: E-Wom



Sumber: data diolah, 2023

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Gambar 4.2
Uji Normalitas P=P Plot Persamaan Ke-II
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah, 2023

Hasil pengujian kedua juga menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Pada uji Normalitas untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* $< 0,05$ maka distribusi tidak normal, sebaliknya jika nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji *kolmogorov-smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,49447700
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,901
Asymp. Sig. (2-tailed)		,392

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,392 atau $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas
Persamaan I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga Tiket (X1)	0,970	1,031
Daya Tarik (X2)	0,866	1,154
Fasilitas (X3)	0,842	1,187

Sumber: data diolah, 2023

Hasil uji multikolonieritas pertama menunjukkan nilai sebagai berikut:

- 1) Harga Tiket (X1) berdasarkan nilai *tolerance* 0,970 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,031 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 2) Daya Tarik (X2) berdasarkan nilai *tolerance* 0,866 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,154 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 3) Fasilitas (X3) berdasarkan nilai *tolerance* 0,842 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,187 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas
Persamaan II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga Tiket (X1)	0,922	1,085
Daya Tarik (X2)	0,866	1,154
Fasilitas (X3)	0,841	1,189
E-Wom (Z)	0,945	1,058

Sumber: data diolah, 2023

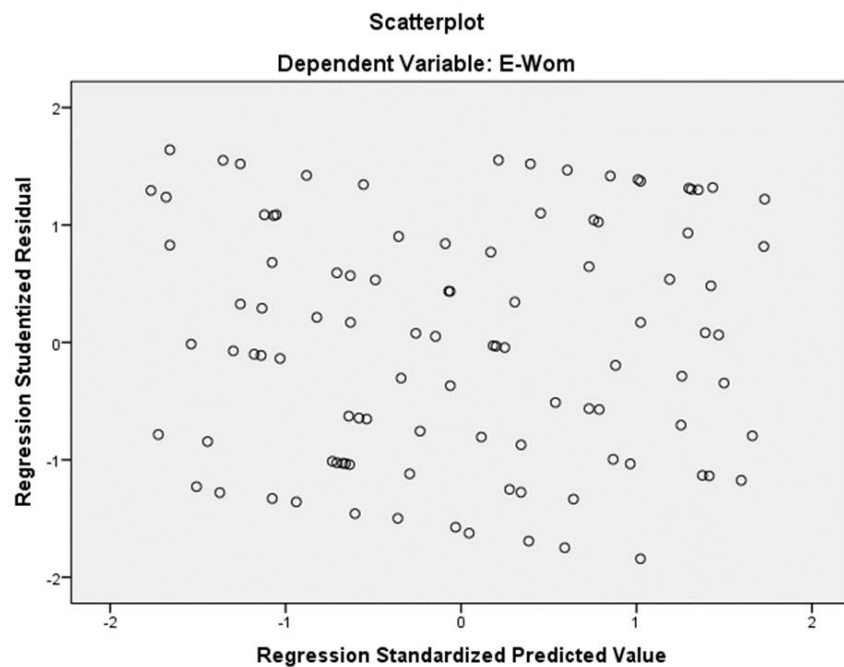
Pada persamaan kedua memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Harga Tiket (X1) berdasarkan nilai *tolerance* 0,922 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,085 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 2) Daya Tarik (X2) berdasarkan nilai *tolerance* 0,866 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,154 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 3) Fasilitas (X3) berdasarkan nilai *tolerance* 0,841 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,189 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- 4) E-Wom (Z) berdasarkan nilai *tolerance* 0,945 atau $> 0,1$ dan berdasarkan nilai VIF 1,058 atau < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

c) Uji Heteroskedastisitas

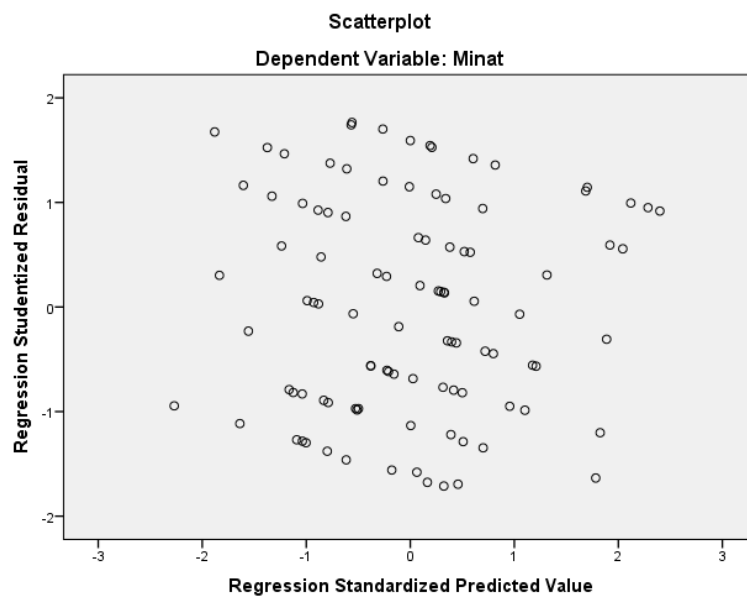
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka mengindikasikan bahwa penelitian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas
Persamaan I



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas
Persamaan II



Sumber: data diolah, 2023

Dari *scatterplot* pada persamaan I dan II dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga layak digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode *glesjer* yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa ($\text{sig.} > 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpa ($\text{sig.} < 0,05$) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Metode Glesjer
Persamaan I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,246	1,297		,961	,339	
Harga Tiket	,026	,044	,060	,586	,559	
Daya Tarik	,061	,047	,142	1,310	,193	
Fasilitas	-,044	,043	-,111	-1,011	,315	

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel bebas (harga tiket, daya tarik, dan fasilitas) lebih besar dari nilai alfa (0,05) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas Metode Glesjer
Persamaan II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	➤	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,707	1,335		2,027	,045	
Harga Tiket	-,038	,039	-,102	-,965	,337	
Daya Tarik	,019	,041	,050	,463	,644	
Fasilitas	-,041	,038	-,121	-1,093	,277	
E-Wom	,021	,044	,049	,473	,637	

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai signifikan seluruh variabel yang diuji (harga tiket, daya tarik, fasilitas, dan e-wom) lebih besar dari nilai alfa (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Koefisien Jalur Model I

Tabel 4.17
Koefisien Jalur Model I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4,131	2,009		2,056	,042
1	Harga Tiket	,236	,110	,202	2,149	,034
	Daya Tarik	,418	,093	,419	4,505	,000
	Fasilitas	,169	,085	,180	1,999	,048

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data diolah, 2023

Mengacu pada output regresi model I pada bagian *Coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel harga tiket (X_1) = 0,034 < 0,05, variabel daya tarik (X_2) = 0,000 < 0,05, dan variabel fasilitas = 0,048 < 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa variable harga tiket (X_1), daya tarik (X_2) dan fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y).

Tabel 4.18
Model Summary I

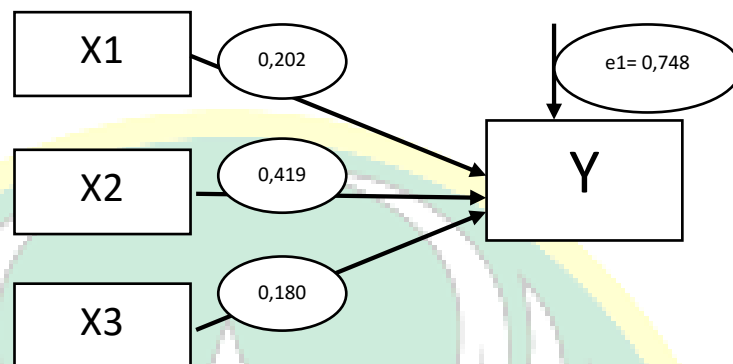
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,439	,422	1,34261

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Daya Tarik, Harga Tiket

Sumber: data diolah, 2023

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Model Summary adalah 0,439, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar 43,9% sementara sisanya 56,1% merupakan kontribusi dari variabel-

variabel lain yang tidak tidak dimasukan dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,439)} = 0,748$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



2) Koefisien Jalur Model II

Tabel 4.19
Koefisien Jalur Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,035	2,906		,700	,486
1 Harga Tiket	,238	,098	,233	2,439	,017
Daya Tarik	,267	,111	,262	2,400	,018
Fasilitas	,193	,095	,201	2,036	,045
Minat	,347	,111	,339	3,122	,002

a. Dependent Variable: E-Wom

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan output regresi model II pada bagian *Coefficients* dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel harga tiket ($X1$) = 0,017 > 0,05, variabel daya tarik ($X2$) = 0,018 < 0,05, variabel fasilitas = 0,045 < 0,05, dan variabel minat (Y) = 0,002. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa hasil regresi model II yaitu variable harga tiket ($X1$), daya tarik ($X2$),

fasilitas (X3), dan minat (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel e-wom (Z).

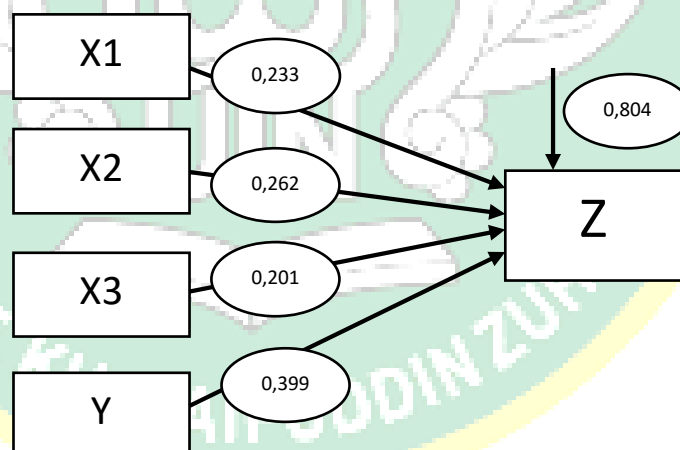
Tabel 4.20
Model Summary II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,353	,326	1,48263

a. Predictors: (Constant), Minat, Harga Tiket, Fasilitas, Daya Tarik

Sumber: data diolah, 2023

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Model Summary adalah 0,353, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, X2, dan Y terhadap Z adalah sebesar 35,3% sementara sisanya 64,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1-0,353)} = 0,804$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut :



D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis pengaruh Harga (X1) terhadap Minat (Y)

Diperoleh nilai signifikan X1 sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap Minat (Y). Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2012:345) yang menyatakan harga sebagai jumlah nilai

yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapat laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian Dumadi (2021) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes, yang menunjukkan bahwa harga tiket secara signifikan mempengaruhi minat pengunjung.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eko Saputro (2020) dengan judul Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Bedanya dengan penelitian ini yaitu pada variabel dan objek yang diteliti.

2. Analisis pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Minat (Y)

Diperoleh nilai signifikan X^2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik (X2) terhadap Minat (Y). Hal ini didukung oleh teori Basiya dan Rozak (2012) yang menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sulastri dkk (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjung ulang.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eko Saputro (2020) dengan judul Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan) bertolak belakang dengan hasil penelitian ini karena pada penelitian tersebut memberikan hasil bahwa daya tarik wisata berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan dengan minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Bedanya dengan penelitian ini yaitu pada variabel dan objek yang diteliti.

3. Analisis pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Minat (Y)

Diperoleh nilai signifikan X3 sebesar $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga Tiket (X3) terhadap Minat (Y). Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2012) yang mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan konsumen yang disediakan oleh penjual jasa atau instansi berupa peralatan fisik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muhammad Rizal Nur Irawan (2021) dengan judul Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wegi Lamongan yang menunjukkan hasil bahwa fasilitas secara signifikan mempengaruhi minat pengunjung.

Namun berbeda dengan penelitian oleh Syamsul Huda dan Jalal Ikhwal (2018) dengan judul Analisis Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Pendapatan dan Dampaknya terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pantai Berkas di Bengkulu yang menunjukkan hasil bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Berkas Bengkulu. Bedanya dengan penelitian ini yaitu pada variabel dan objek yang diteliti.

4. Analisis pengaruh Harga (X1) terhadap E-Wom (Z)

Diperoleh nilai signifikan X1 sebesar $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap E-Wom (Z). Hal ini didukung oleh teori Armstrong (2008:121) yang menyatakan bahwa harga bagi produsen dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Besar kecilnya akan mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dari konsumen, disisi lain produsen tidak bisa sembarangan menetapkan harga karena konsumen seringkali menghubungkan harga dengan kualitas. Dalam objek wisata jika kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tiket yang ditetapkan, maka pengunjung juga akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan timbul komentar-komentar negatif dari para pengunjung.

5. Analisis pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap E-Wom (Z)

Diperoleh nilai signifikan X2 sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik (X2) terhadap E-Wom (Z). Penelitian ini didukung oleh penelitian Normalasari dkk (2023) dengan judul Minat Kunjung Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata yang Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* yang memberikan hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap E-Wom.

Daya tarik wisata yang dinikmati oleh wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan oleh masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan menimbulkan adanya komentar negatif.

6. Analisis pengaruh Fasilitas (X3) terhadap E-Wom (Z)

Diperoleh nilai signifikan X3 sebesar $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan

Fasilitas (X3) terhadap E-Wom (Z). Artinya jika fasilitas baik, maka komentar orang terhadap suatu wisata postingannya di sosial media akan baik juga, namun sebaliknya jika fasilitas yang diberikan kurang baik, maka akan menimbulkan komentar yang kurang baik dan enggan merekomendasikan kepada orang lain terutama sosial media.

Menurut Sammeng (2001:39) salah satu hal penting Untuk Mengembangkan Pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Indikator fasilitas Menurut Spillane dalam Mukhlas (2008:32) yaitu fasilitas yang harus ada di objek wisata seperti pasar kuliner, wc umum dan masjid atau mushola, dan fasilitas pendukung seperti tempat memperoleh informasi, tempat duduk dan area parkir yang sangat luas. Kemudahan-kemudahan ini kemudian menimbulkan komentar baik dari para wisatawan.

7. Analisis pengaruh Minat (Y) terhadap E-Wom (Z)

Diperoleh nilai signifikan Y sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Minat (Y) terhadap E-Wom (Z). Hasil tersebut didukung oleh penelitian Alfian Widyanto, dkk yang berjudul Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang) dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan minat terhadap Ewom.

8. Analisis pengaruh Harga (X1) melalui E-Wom (Z) terhadap Minat (Y)

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,202. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,233 \times 0,399 = 0,092$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,202 + 0,092 = 0,294$. Penelitian ini mendapatkan

hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan melalui E-Wom. Hal ini menunjukkan bahwa E-Wom bisa memperkuat dan memperlemah pengaruh Harga terhadap Minat Wisatawan. Dalam analisis path pada penelitian ini E-Wom menurunkan pengaruh Harga terhadap Minat Wisatawan yang sebelumnya diangka 0,202 dan setelah melalui E-Wom menjadi 0,092.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muchlis, dkk (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth* (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening *E-Comerse* Buka Lapak pada Generasi Milenial. Yang menunjukkan bahwa E-Wom menurunkan pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

9. Analisis pengaruh Daya Tarik (X2) melalui E-Wom (Z) terhadap Minat (Y)

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,419. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu : $0,262 \times 0,399 = 0,104$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,419 + 0,104 = 0,523$. Hal ini menunjukkan bahwa E-Wom bisa memperkuat dan memperlemah pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Wisatawan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan melalui E-Wom. Dalam analisis path pada penelitian ini E-Wom menurunkan pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Wisatawan yang sebelumnya diangka 0,419 dan setelah melalui E-Wom menjadi 0,104.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Normalasari dkk (2023) dengan judul Minat Kunjung Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata yang Dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth* yang memberikan hasil bahwa daya tarik wisata melalui E-Wom berpengaruh signifikan

terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. Pengaruh langsung lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang berarti *electronic word of mouth* kurang berperan sebagai variable bahwa intervening.

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan puas atau tidak puasnya wisatawan dalam melakukan sebuah kunjungan pada objek wisata. Dimana rasa puas yang dimiliki oleh wisatawan secara tidak langsung akan membentuk sebuah perilaku word of mouth, dengan memberikan informasi berupa ulasan pengalamannya. Ulasan yang diberikan dapat berupa pernyataan positif maupun negatif. Jika ulasan yang diberikan berupa pernyataan positif maka dapat membuat calon wisatawan berminat untuk melakukan kunjungan ke wisata tersebut. Namun jika yang diberikan berupa pernyataan negatif maka dapat membuat calon wisatawan enggan untuk berkunjung (Normalasari dkk, 2023).

10. Analisis pengaruh Fasilitas (X3) melalui Minat (Y) terhadap E-Wom (Z)

Pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,180. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,201 \times 0,399 = 0,080$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,180 + 0,080 = 0,260$. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan melalui E-Wom. Hal ini menunjukkan bahwa E-Wom bisa memperkuat dan memperlemah pengaruh Fasilitas terhadap Minat Wisatawan. Dalam analisis path pada penelitian ini E-Wom menurunkan pengaruh Fasilitas terhadap Minat Wisatawan yang sebelumnya diangka 0,180 dan setelah melalui E-Wom menjadi 0,080.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachruddin, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kepuasan

Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Intervening Word Of Mouth dengan hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui word of mouth sebagai variabel intervening.

Fasilitas menjadi salah satu faktor yang membuat calon wisatawan tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. kelengkapan fasilitas akan menyebabkan puas tidaknya wisatawan yang berkunjung. Dari rasa puas tersebut akan menimbulkan suatu ulasan yang baik. Ulasan-ulasan tersebut akan memberikan perilaku word of mouth sehingga mempengaruhi minat para calon wisatawan terutama jika dibagikan melalui media sosial.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat (Y) diperoleh nilai signifikan X1 sebesar $0,034 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap Minat (Y).
2. Pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Minat (Y) diperoleh nilai signifikan X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik (X2) terhadap Minat (Y).
3. Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Minat (Y) diperoleh nilai signifikan X3 sebesar $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga Tiket (X3) terhadap Minat (Y).
4. Pengaruh Harga (X1) terhadap E-Wom (Z) diperoleh nilai signifikan X1 sebesar $0,017 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X1) terhadap E-Wom (Z).
5. Pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap E-Wom (Z) diperoleh nilai signifikan X2 sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik (X2) terhadap E-Wom (Z).
6. Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap E-Wom (Z) diperoleh nilai signifikan X3 sebesar $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Fasilitas (X3) terhadap E-Wom (Z).
7. Pengaruh Minat (Y) terhadap E-Wom (Z) diperoleh nilai signifikan Y sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Minat (Y) terhadap E-Wom (Z).
8. Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Wisatawan (Y) melalui E-Wom(Z). Hal ini menunjukkan bahwa E-Wom (Z) bisa memperkuat dan

memperlemah pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Wisatawan (Y). Dalam analisis path pada penelitian ini E-Wom (Z) menurunkan pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Wisatawan (Y) yang sebelumnya diangka 0,202 dan setelah melalui E-Wom (Z) menjadi 0,092.

9. Daya Tarik (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Wisatawan (Y) melalui E-Wom(Z). E-Wom (Z) bisa memperkuat dan memperlemah pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Minat Wisatawan (Y). Dalam analisis path pada penelitian ini E-Wom (Z) menurunkan pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Minat Wisatawan (Y) yang sebelumnya diangka 0,419 dan setelah melalui E-Wom (Z) menjadi 0,104.
10. Fasilitas (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Wisatawan (Y) melalui E-Wom(Z). E-Wom (Z) bisa memperkuat dan memperlemah pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Minat Wisatawan (Y). Dalam analisis path pada penelitian ini E-Wom (Z) menurunkan pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Minat Wisatawan (Y) yang sebelumnya diangka 0,180 dan setelah melalui E-Wom (Z) menjadi 0,080.

B. Saran

1. Bagi pengelola Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga diharapkan mampu terus mengembangkan objek wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di setiap tahunnya.
2. Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Purbalingga hendaknya melakukan promosi mengenai obyek wisata Purbasari Pancuran Mas agar lebih dikenal lebih masyarakat luas.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek penelitian misalnya seperti membandingkan kualitas layanan nya dengan berbagai objek wisata lain, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan alat analisis lain seperti Smart PLS atau yang lainnya sehingga dapat menjadi bahan informasi bagi pengelola objek wisata dan masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Adimayu, Y., dan Sri Ernawati. 2020. *Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung pada Pantai Lawata Kota Bima*. Jurnal Mala'bi STIE Yapman. VI.3. No.1.
- Al Qur'anul Karim*
- Andina. S.A, dan Aliya. I. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan dalam Megunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur*. Jurnal Pariwisata dan Budaya Cakra Wisata. Volume 22. No.3.
- Anggraini, D dan Zulfa. 2021. *Analisis Brand Image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang)*. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat.
- Aprilia, E.R., Sunarti, dan Edriana Pangestuti. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51. No. 2.
- Apriliyanti, E., Syarifah Hidayah, dan Saida Zainurossalamia ZA. 2020. *Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda*. Jurnal Manajemen. Vol 12. No.1.
- Astina, C., Abu Bakar Hamzah, dan Muhammad Nasir. 2013. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Aceh*. Jurnal Ilmu Ekonomi Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Volume 1. Nomor 4.
- Beno, J., Adi Pratistha Silen, dan Melda Yanti. 2022. *Dampak Pandemi Covid-19 pada Kegiatan Ekspor Impor Studi pada PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur*. Jurnsal Saintek Maritim, Vol.22 No.2.
- Charli, C.O., dan Putri, D.A. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wiatawan Berkunjung*. Jurnal EKOBISTEK. Vol.9. No.2.
- Damayanti, Y. 2019. *Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word f Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media*. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA). Volume 02. Nomor 01.
- Dumadi, Hilda Kumala Wulandari, dan Muhammad Syarifulloh. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Harga Tiket Terhadap Minat Pengunjung Wisata Pulau Cemara Brebes*. Jurnal Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi 16 (2).

- Fachruddin, A. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Intervening Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Ok Bento Kota Mojokerto). Upt Perpustakaan Umk.
- Gunarsih. C.M, Johny A.F.Kalangi, dan Lucky F. Tamangkal. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Bayungon Amurang. Jurnal Produktivity. Vol.2. No.1.
- Hariono, L. 2018. Apakah E-WOM (Electrnic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan EOM (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan. Jurnal Kompetensi. Vol.12. No.1.
- <https://bitly.ws/TpaK> diakses pada tanggal 21 Juni 2023 pukul 19.45
- Hutagaluh, O., Achmad Abubakar, dan Hasyim Haddade. 2022. Pariwisata Halal Menurut Pandangan Al-Qur'an. Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Ilan, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora. Vol.8 No.2.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Irawan, M.R.N., Levi Inggrit Sayekti, dan Ratna Ekasari. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wego Lamongan. Jurnal Ecopreneur.12. Volume 4. No.2.
- Jumanto, 2022. Purbayasa Purbasari Pancuran Mas Purbalingga Ada Aquarium Raksasa. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2023 dari <https://bitly.ws/TtAW>. Pukul 14.15.
- Lamu, Radinal. 2023. Tiket & Wahana Purbasari Pancuran Mas Februari 2023. Diakses pada Maret 2023 dari <https://shorturl.at/ATV12>.
- Mahanum. 2021. Tinjauan Kepustakaan. ALACRITY: Journal of Education. Vol.2. No.1.
- Miarsih, G.S dan Anwani. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. Jurnal of Tourism and Economic. Vol.1. No.2.
- Muchlis, Gatot Wijayanto, dan Endang Komita. 2021. Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Invention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. Jurnal Ekonomi KIAT Vol.32, No.1.

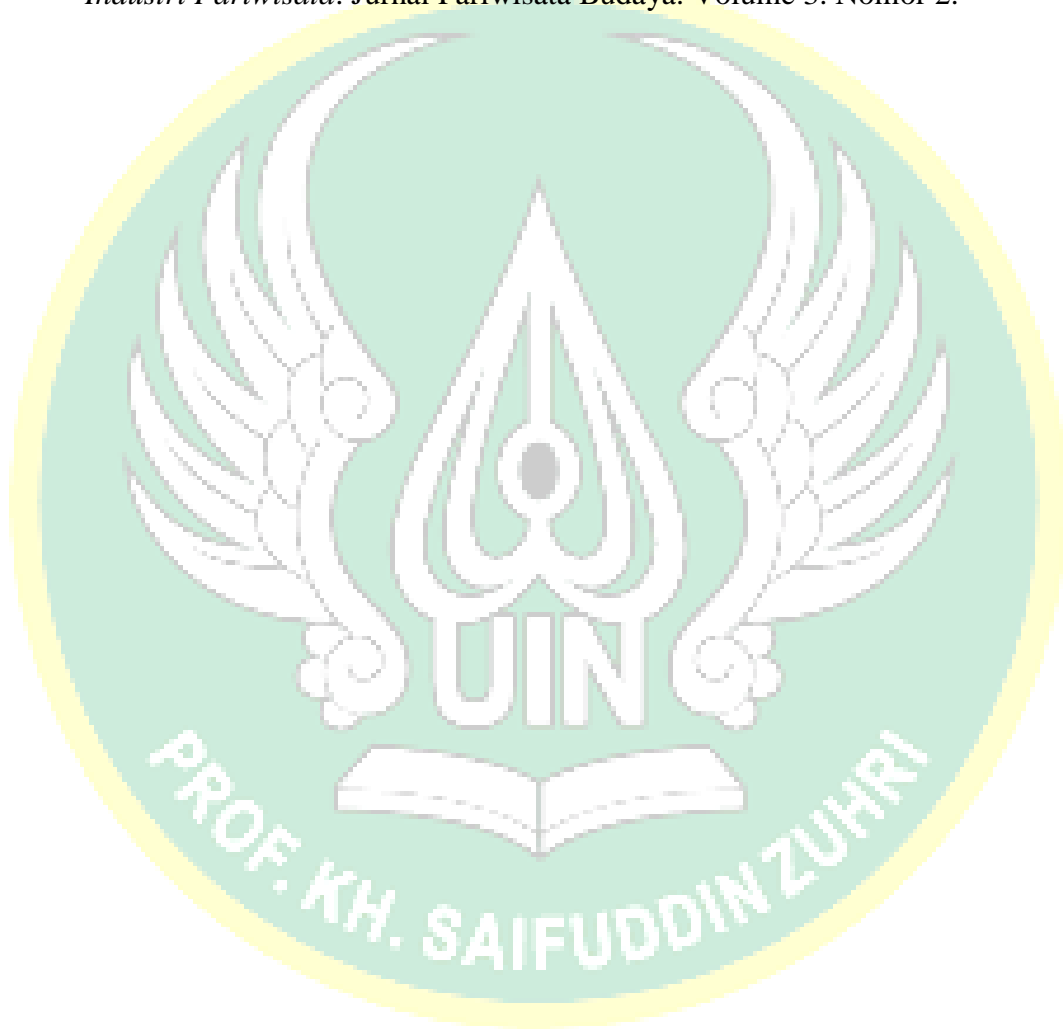
- Nasution, M.A. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan*. Jurnal Warta Edisi : 59.
- Nasution, S. 2021. *Konsep Pariwisata Halal Berbasis Ekonomi Kreatif Dengan Sharia Regulation dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat di Sumatera Utara*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis. Vol. 21. No.2.
- Normalasari, Johannes, dan Syahmardi Yacob. 2023. *Minat Kunjung Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata yang Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 12 No. 01.
- Nugraha, Y.E., Fallo, F.M.A., 2021, *Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Taman Nostalgia Kota Kupang*. Jurnal Pariwisata Indonesia. Vol.17. No.2.
- Prabasari, A. 2022. *5 Wahana di Purbasari Pancuran Mas Purbalingga yang Mempunyai Nilai Edukasi*. Diakses pada Maret 2023 dari <https://shorturl.at/lmRZ8>.
- Prasetyo, F.A. 2021. *Purbasari Pancuran Mas Purbalingga*. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2023 dari <https://bitly.ws/TsX7>. Pukul 14.05.
- Purwaningrum, H. 2020. *Faktor Eksternal dan Internal Dalam Pengembangan Daya Tarik Wisata Taman Buah Kusuma Agrowisata Kabupaten Batu Malang*. Jurnal Pariwisata dan Budaya. Batu.
- Rahmadayanti, T., Murtadlo, K., 2020, *Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jamlo Kabupaten Pasuruan*.
- Renanita, T. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya Entrepreneurship Bidang Pariwisata*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 4(1,2), 49-59.
- Rizqiyah, Nur. 2021. *Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Industri Villatas Jaya Nusawungu*. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi. Volume 4. Nomor 2.
- Syamsul Huda dan Jalal Ikhwal. 2018. *Analisis Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Pendapatan dan Dampaknya terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pantai Berkas di Bengkulu*. Jurnal Akuntansi Unihaz. Vol.1. No.2.

- Sanaky, M.M., La Moh Saleh, dan Henriete D. Titaley. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*. Jurnal Simetik Vol. 11. No.1.
- Saputro, W.E., Sukimin, dan Nina Indriastuty. 2020. *Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)*. Jurnal GeoEkonomi. Volume 11. Nomor 1.
- Sari, V.F.S. 2020. *Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Ubalan Waterpark Pacet*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Volume 08 no. 01.
- Sedarmayanti, dkk, 2022, *Pembangunan Dan Pengembangan Pariwisata*, Refika Aditama, Bandung.
- Setyaningrum, I., Nina Mistriani, dan Djoko Koestanto. 2021. *Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Waroeng Semawis Pecinan Semarang*. Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol.17. No.3.
- Setyawati, W.A., Muhammad Rifa'i, dan Cahyo Sasmito. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Citra Instansi Terhadap Kepuasan Pasien*. Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan. Vol.10. No.2.
- Sugiyono, 2022, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulastris, Titi Rapini, dan Naning Kristiyana. 2018. *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 2. Nomor 1.
- Suparmanto dan Ruwaida. 2021. *Penerapan Analisis Jalur (Path Analysis) dalam Pembelajaran Bahasa Arab*. Jurnal Jurusan PBA. Vol.20. No.1.
- Suryani, N., dan Kurniawan, H. 2021. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kc Dumai*. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol.3. No.1.
- Suryani, R., dan M. Wahyu. 2018. *Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasateka Serulingmas Banjarnegara*. Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis Vol. 16. Nomor 1.

Tanjung, A, Surya Bintari, dan Ergo Nurpatria. 2022. *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ RawaGede*. Jurnal IKRAITH-EKONMIKA. No.2.

Widodo, P.A.K.A., Dewi Hermin Sutanto, dan Irwan Yulianto. 2022. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang*. Jurnal Tesla. Volume 2. Nomor 2.

Wiwin, I.W. 2018. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata*. Jurnal Pariwisata Budaya. Volume 3. Nomor 2.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian

Lampiran 1.1 : Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, DAYA TARIK, FASILITAS TERHADAP MINAT
WISATAWAN PURBASARI DENGAN (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Survey Pada Masyarakat Purbalingga)

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang pada pilihan yang menurut anda paling tepat.

Keterangan skor :

SS (Sangat Setuju) : 5

S (Setuju) : 4

Kurang Setuju (KS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Variabel Harga	SS	S	KS	TS	STS
1. Harga tiket Purbasari Pancuran Mas cukup terjangkau					
2. Besarnya harga tiket Purbasari Pancuran Mas sebanding dengan kualitas yang diberikan					
3. Harga tiket Purbasari Pancuran Mas sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4. Harga tiket Purbasari Pancuran Mas mampu bersaing dengan wisata lain					
5. Harga tiket wahana Purbasari Pancuran Mas cukup terjangkau					

Variabel Daya Tarik	SS	S	KS	TS	STS
1. Pemandangan di Purbasari Pancuran Mas cukup asri dan menarik					
2. Wahana yang ada di Purbasari Pancuran Mas cukup memuaskan					
3. Informasi kepariwisataan seperti identitas flora dan fauna cukup menarik dan bermanfaat					
4. Lokasi Purbasari Pancuran Mas strategis dan mudah dijangkau					
5. Kebersihan di Purbasari Pancuran Mas cukup terjaga					
Variabel Fasilitas	SS	S	KS	TS	STS
1. Fasilitas Purbasari Pancuran Mas cukup lengkap dan memadai					
2. Pengunjung Purbasari Pancuran Mas dapat menikmati fasilitas umum dengan nyaman					
3. Fasilitas yang ada di Purbasari Pancuran Mas sesuai kebutuhan wisatawan					
4. Tersedianya fasilitas umum seperti hall serbaguna, <i>home stay</i> , purbasari resto, kios souvenir, dan <i>camping ground</i>					
5. Fasilitas di Purbasari Pancuran Mas cukup terjaga kebersihannya					
Variabel Minat	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya berminat untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas					

2. Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas					
3. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas					
4. Purbasari Pancuran Mas merupakan tempat wisata yang cocok dikunjungi oleh semua kalangan					
5. Purbasari Pancuran Mas merupakan tempat yang layak dikunjungi karena selain menarik juga banyak wahana yang mengedukasi					
Variabel Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	SS	S	KS	TS	STS
1. Melalui media sosial, saya dapat memperoleh informasi suatu objek wisata tanpa harus datang langsung					
2. Media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai berbagai pilihan objek wisata yang sesuai dengan kebutuhan saya					
3. Melalui sosial media, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif seseorang setelah berkunjung ke suatu objek wisata					
4. Melalui media sosial, saya mendapatkan rekomendasi mengenai tempat wisata sesuai dengan kebutuhan saya					

5. Media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik wisata, harga tiket dan kelengkapan fasilitas wisata					
--	--	--	--	--	--

Lampiran 1.2 : Kriteria Responden

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Jenis kelamin	Jumlah Kunjungan
1	AYU	Perempuan	24	Perempuan	lebih dari 2 kali
2	Saiful Rohman	Laki-laki	29	Laki-laki	lebih dari 2 kali
3	Rositha	Perempuan	31	Perempuan	lebih dari 2 kali
4	Anjar setianto	Laki-laki	24	Laki-laki	1 kali
5	Imam Alri	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
6	Siska Aprilia	Perempuan	18	Perempuan	lebih dari 2 kali
7	Widianto	Laki-laki	24	Laki-laki	lebih dari 2 kali
8	Andi Putra	Laki-laki	21	Laki-laki	lebih dari 2 kali
9	Maratun latifah	Perempuan	28	Perempuan	lebih dari 2 kali
10	Ngadiati Nur Hasanah	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
11	Aji Suroso	Laki-laki	18	Laki-laki	lebih dari 2 kali
12	Tara Anjuni	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali
13	Rifa marsaroh	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali

14	Jumiati Setianingsih	Perempuan	30	Perempuan	lebih dari 2 kali
15	Mayang tunggal dewi	Perempuan	38	Perempuan	lebih dari 2 kali
16	Triana Wulandari	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
17	Risliana Ganjar Santosa	Laki-laki	19	Laki-laki	lebih dari 2 kali
18	Suwarno	Laki-laki	41	Laki-laki	lebih dari 2 kali
19	Esti Setiani	Perempuan	39	Perempuan	2 kali
20	Heni	Perempuan	35	Perempuan	lebih dari 2 kali
21	Ayu May Lisa	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
22	Danti Melani	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
23	VINA	Perempuan	20	Perempuan	lebih dari 2 kali
24	Ghina	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
25	amelia	Perempuan	20	Perempuan	lebih dari 2 kali
26	Adi Triatmo	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
27	RETNO NUR AFIKA	Perempuan	21	Perempuan	lebih dari 2 kali
28	Nur azizah	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
29	Anugrah Okta Setiawati	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
30	Dini Fatmawati	Perempuan	18	Perempuan	lebih dari 2 kali

31	Khoerul anwar	Laki-laki	24	Laki-laki	lebih dari 2 kali
32	Safitri	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali
33	Riyanti	Perempuan	22	Perempuan	1 kali
34	Sochibul Ridho	Laki-laki	25	Laki-laki	lebih dari 2 kali
35	Bagus Maulana Busthomy	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
36	Nur faizal hidayat	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
37	Boyke Nugroho	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
38	Nadia Aliva	Perempuan	21	Perempuan	lebih dari 2 kali
39	nezaa	Perempuan	16	Perempuan	lebih dari 2 kali
40	Fasatakhul Nur Hani	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
41	Andin Afrilia	Perempuan	16	Perempuan	lebih dari 2 kali
42	dila	Laki-laki	15	Laki-laki	lebih dari 2 kali
43	Risma Febriyanti	Perempuan	16	Perempuan	lebih dari 2 kali
44	Dinda Seffirinandiana Solehah	Perempuan	21	Perempuan	2 kali
45	Candra Pratama Prasetyo	Laki-laki	21	Laki-laki	lebih dari 2 kali
46	Risto	Laki-laki	34	Laki-laki	lebih dari 2 kali
47	siroh	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali

48	Syifa Syarifatul Auliya	Perempuan	16	Perempuan	lebih dari 2 kali
49	Esti Utami	Perempuan	30	Perempuan	lebih dari 2 kali
50	Rahmat Setiawan	Laki-laki	22	Laki-laki	1 kali
51	Milena primipara	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
52	Sodik	Laki-laki	35	Laki-laki	lebih dari 2 kali
53	Dina Amanda Putri	Perempuan	21	Perempuan	lebih dari 2 kali
54	Surya	Laki-laki	21	Laki-laki	lebih dari 2 kali
55	Fadri Aprilianto	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
56	Ofi	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali
57	Puteri Destia Lintang Safitri	Perempuan	21	Perempuan	lebih dari 2 kali
58	Nur Amelia Fitri	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
59	Disa Jasilatul Ulfiah	Perempuan	22	Perempuan	1 kali
60	Fenti Sismandeni	Perempuan	21	Perempuan	lebih dari 2 kali
61	Fitria Rahayuning Tiyas	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali
62	Muji Asih	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
63	Fafa	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
64	Siti cholifah	Perempuan	30	Perempuan	lebih dari 2 kali

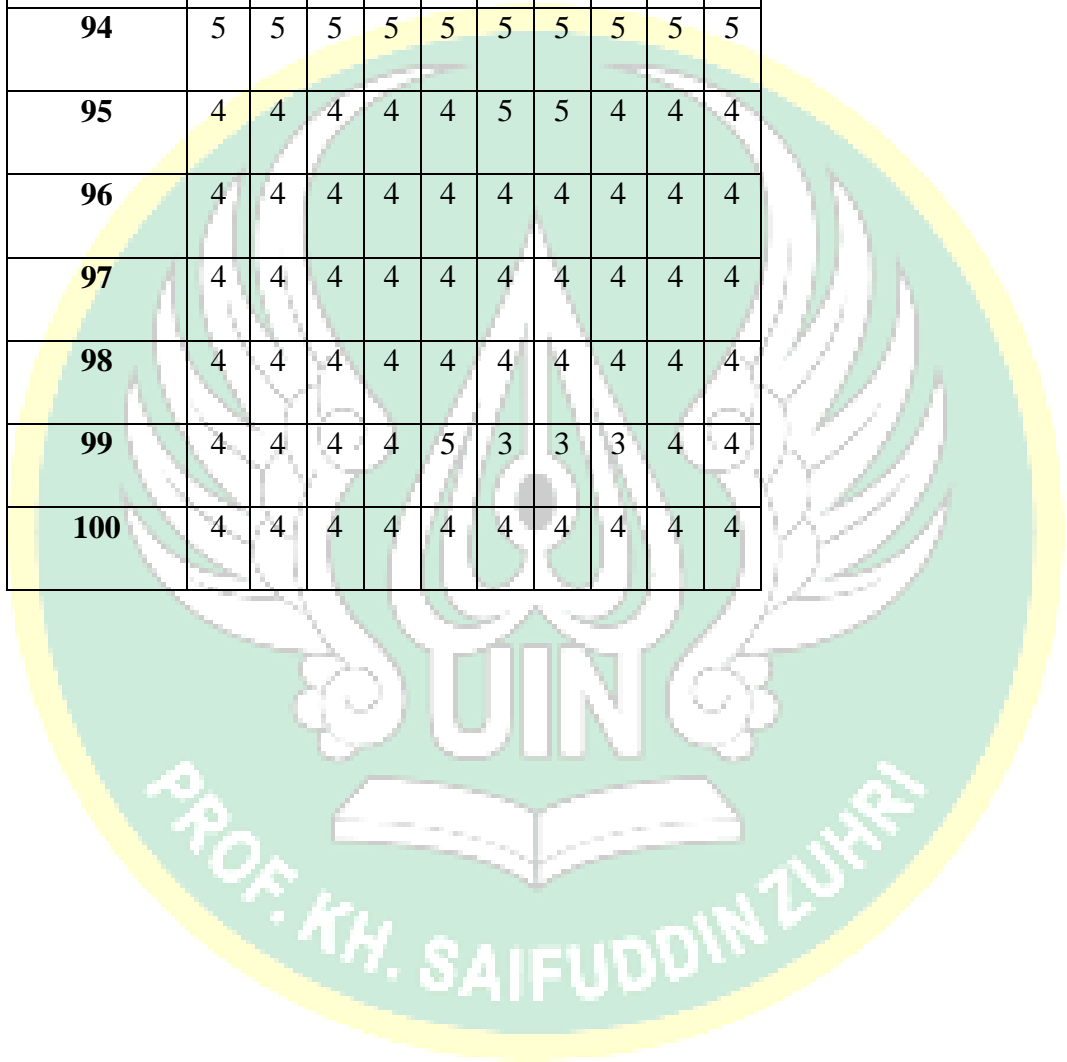
65	Ibnu Firmansyah	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
66	pungguh sidik s	Laki-laki	25	Laki-laki	lebih dari 2 kali
67	Egi prasetio	Laki-laki	18	Laki-laki	lebih dari 2 kali
68	Ratna Nur Indah Sari	Perempuan	19	Perempuan	lebih dari 2 kali
69	Angga aji saputra	Laki-laki	20	Laki-laki	lebih dari 2 kali
70	Fiki dwi agustin	Laki-laki	20	Laki-laki	lebih dari 2 kali
71	Misem	Laki-laki	40	Laki-laki	lebih dari 2 kali
72	Yuliono	Laki-laki	40	Laki-laki	lebih dari 2 kali
73	Hilal Fauzi	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
74	Tamara	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
75	Wastian yumas satria	Laki-laki	25	Laki-laki	lebih dari 2 kali
76	Ade Wahyuni	Perempuan	20	Perempuan	lebih dari 2 kali
77	Heri purwanto	Laki-laki	38	Laki-laki	lebih dari 2 kali
78	Muhammad febriano hagi	Laki-laki	22	Laki-laki	lebih dari 2 kali
79	Nila Pasha Amaliana	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
80	Ahmad nisful aziz	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
81	Ali fatah	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali

82	Maulana tegar	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
83	Nisaul hanifah	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
84	Via oktarina	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
85	Riski aji prasetio	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
86	Doni alfando	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
87	Fahrur rozik	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
88	Idris	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
89	Andika nur wijaya	Laki-laki	23	Laki-laki	lebih dari 2 kali
90	May sarah	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
91	Rahmat Hidayat	Laki-laki	23	Laki-laki	1 kali
92	Reski Prianti	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
93	MBAYUN NOFI ASTRIANI	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
94	Endang Nur Rahmasari	Perempuan	22	Perempuan	lebih dari 2 kali
95	VIVI STEVANI	Perempuan	25	Perempuan	lebih dari 2 kali
96	uun minati humari	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali
97	Fika Famelian	Perempuan	23	Perempuan	lebih dari 2 kali

13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
19	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
21	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
22	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 1.4 : Uji Validitas

Lampiran 1.4.1 : Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,525**	,519**	,476**	,596**	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,525**	1	,372**	,314**	,216*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,519**	,372**	1	,401**	,341**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	,476**	,314**	,401**	1	,507**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	,596**	,216*	,341**	,507**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,843**	,639**	,722**	,739**	,734**	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 1.4.2 : Uji Validitas Variabel Daya Tarik

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	,667**	,410**	,456**	,381**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,667**	1	,431**	,507**	,380**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,410**	,431**	1	,533**	,321**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,456**	,507**	,533**	1	,469**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	,381**	,380**	,321**	,469**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,773**	,797**	,715**	,802**	,669**	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 1.4.3 : Uji Validitas Variabel Fasilitas

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,651**	,657**	,389**	,711**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,651**	1	,651**	,414**	,765**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,657**	,651**	1	,461**	,648**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,389**	,414**	,461**	1	,470**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,711**	,765**	,648**	,470**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,845**	,856**	,835**	,662**	,880**	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 1.4.4 : Uji Validitas Variabel Minat

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	,734**	,655**	,628**	,661**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,734**	1	,659**	,491**	,516**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,655**	,659**	1	,547**	,575**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,628**	,491**	,547**	1	,697**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,661**	,516**	,575**	,697**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,877**	,806**	,815**	,824**	,839**	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 1.4.5 : Uji Validitas Variabel E-Wom

Correlations

		Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	TOTAL
Z_1	Pearson Correlation	1	,553**	,564**	,472**	,466**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z_2	Pearson Correlation	,553**	1	,748**	,616**	,659**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z_3	Pearson Correlation	,564**	,748**	1	,651**	,703**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z_4	Pearson Correlation	,472**	,616**	,651**	1	,749**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Z_5	Pearson Correlation	,466**	,659**	,703**	,749**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,751**	,854**	,871**	,838**	,851**	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 1.5 : Uji Reliabilitas

Lampiran 1.5.1 : Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Lampiran 1.5.2 : Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	5

Lampiran 1.5.3 : Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Lampiran 1.5.4 : Uji Reliabilitas Variabel Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Lampiran 1.5.5 : Uji Reliabilitas Variabel E-Wom

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

Lampiran 2 : Surat Pendukung

Lampiran 2.1 : Surat 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: 0281-636553; Website: febi.uinszu.ac.id

Nomor : 732/Un.19/FEBIJ.PP.009/2/2023 Purwokerto, 23 Februari 2023
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan

Kepada Yth.
Pengelola TWP Purbasari Pancuran Mas
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga Tiket, Daya Tarik Wisata, Serta Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Dengan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga)"

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

1. Nama : Diah Nur Hidayati
2. NIM : 1917201059
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh harga tiket, daya tarik dan fasilitas wisata
2. Tempat/ Lokasi : TWP Purbasari Pancuran Mas
3. Waktu Observasi : 27 Februari 2023 s/d 30 Juli 2023

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 198511122009122007

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

Lampiran 2.2 : 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: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1910/Un.19/FEBI.JES/PP.009/5/2023 Purwokerto, 8 Mei 2023
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S.I
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 1 Maret 2023 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 1 Maret 2023 kami mengusulkan Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059
Semester : 8 (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TIKET, DAYA TARIK WISATA, SERTA FASILITAS TERHADAP MINAT WISATAWAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga)

Untuk itu, kami mohon kepada Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Prodi Ekonomi Syariah

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

Lampiran 2.3 : Surat Kesiediaan 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: 0281-636553, Website: febi.unsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1910/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/5/2023 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Diah Nur Hidayati NIM 1917201059

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA TIKET, DAYA TARIK WISATA, SERTA FASILITAS TERHADAP MINAT WISATAWAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga)

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

Purwokerto, 8 Mei 2023

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S.I
NIP. 19780716 200901 2 006

*Catatan: *Carel yang tidak perlu.*

Lampiran 2.4 : Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-835824 Fax. 0281-836553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 2132/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/5/2023

Purwokerto, 22 Mei 2023

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Tiket, Daya Tank Wisata Serta Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Taman Wisata Pendidikan Purbasani Pancuran Mas Purbalingga)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 22 Mei 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 2.5 : Rekomendasi Sempinar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL

Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059
Semester : VIII
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2022/2023
Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Harga Tiket, Daya Tarik Wisata Serta Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan dengan Electronic Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 5 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Lampiran 2.6 : 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: 0281-636624 Fax: 0281-636653; Website: febi.uinasizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3158/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 : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
Judul : PENGARUH HARGA TIKET, DAYA TARIK WISATA, SERTA FASILITAS TERHADAP MINAT WISATAWAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Taman Wisata Pendidikan Purbasari Pancuran Mas Purbalingga)

Pada tanggal 19 Juni 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, 27 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 2.7 : Surat Keterangan Lulus 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

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Senin, 03 Juli 2023
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	14,8
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	22,2
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	37
TOTAL NILAI		0 - 100	74 / B

Penguji I,



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

Purwokerto, 3 Juli 2023

Penguji II,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., C

Lampiran 3. Sertifikat-Sertifikat

Lampiran 3.1 : Surat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

هوان: شارع جنرال احمد بلي رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٣١٦٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٤٤
www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ١٣٩٥٨ / ٢٠٢٠

منحت الى	الاسم	: دياه نور هداياتي
المولودة	: بيوريالينجفا، ٢٧ يناير ٢٠٠١	
الذي حصل على	فهم المسموع	: ٥٤
	فهم العبارات والتراكيب	: ٤٧
	فهم المقروء	: ٥٢
	النتيجة	: ٥٠٩



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
ديسمبر ٢٠١٩

بورووكرتو، ٣ أغسطس ٢٠٢٠
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

Lampiran 3.2 : Surat Pengembangan Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13958/2020

This is to certify that :

Name : DIAH NUR HIDAYATI
Date of Birth : PURBALINGGA , January 27th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019,
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 52

Obtained Score : **517**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, August 3rd, 2020
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 3.3 : Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13833/14/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DIAH NUR HIDAYATI
NIM : 1917201059

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	85
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 14 Agt 2020




ValidationCode

Lampiran 3.3 : Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8935/II/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
88-100	A	4.0
81-85	A-	3.8
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6



Diberikan Kepada:
DIAH NUR HIDAYATI
NIM: 1917201059

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga , 27 Januari 2001


Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	89 / A
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	90 / A



Purwokerto, 18 Januari 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 3.5 : Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0131/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **DIAH NUR HIDAYATI**
NIM : **1917201059**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (86)**.



Certificate Validation



Lampiran 3.6 : Sertifikat PPL



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. 0281-636533, Website: febi.uinpurku.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3305/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di :

Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas

Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munqasyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI



Dr. H. Jamiat Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

H. Sochimun Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Diah Nur Hidayati
NIM : 1917201059
Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 27 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Sodikhan
Nama Ibu : Esti Utami
Alamat : Mipiran RT 10 RW 04, Padamara, Purbalingga
No. HP : 085700618226
Email : diahhidayat7009@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

PAUD : PAUD Harapan Kita Desa Mipiran (2005-2006)
TK : TK Pertiwi Mipiran (2006-2007)
SD : SD Negeri 1 Mipiran (2007-2013)
SMP : SMP Negeri 1 Padamara (2013-2016)
SMA : SMK Negeri 1 Purbalingga (2016-2019)
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Ikatan Remaja Masjid (IRMAS) Nurul A'mal Desa Mipiran
Periode 2021-2024
2. Divisi Kesantrian Lembaga Pendidikan Islam (LPI) At-Tarbiatul Atfal
Desa Mipiran
3. Wakil Ketua Ikatan Pelajar Putri Nahdatul Ulama (IPPNU) Pengurus
Ranting Mipiran Periode 2020-2022

Purwokerto, 15 September 2023



Diah Nur Hidayati