

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WORD OF MOUTH* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
(Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan
Pulosari Kabupaten Pematang)**



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:

**ROMZA HAFID
NIM. 1917201074**

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romza Hafid
NIM : 1917201074
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, E-Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian rujukan.

Purwokerto, 12 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Romza Hafid

NIM. 1917201074



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WORD OF MOUTH, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI KASUS WISATAWAN BUKIT TANGKEBAN DESA NYALEMBENG KECAMATAN PULOSARI KABUPATEN PEMALANG)

Yang disusun oleh Saudara **Romza hafid** NIM 1917201074 Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 06 Desember 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.

NIP. 19720805 200112 1-002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.

NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.

NIDN. 0619018002

Purwokerto, 15 Desember 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Plt. Dekan



Dr. H. Jamri 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 saudara Romza Hafid NIM 1917201074 yang berjudul:

Pengaruh Digital Marketing, E-Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang)

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 Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Oktober 2023

Pembimbing,



Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018000

MOTTO

“boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(QS: Al-Baqarah :216)

Banyak hal yang mungkin tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan, tapi rasa tidak suka itu lambat laun akan berubah menjadi suka. Semua itu tergantung bagaimana kita menghadapinya, karena saya yakin Allah akan memberikan apa yang kita butuhkan bukan apa yang kita inginkan. Mungkin hal yang tidak disukai itu menjadi jalan menuju kesuksesan, tapi untuk mencapai kesuksesan tersebut kita harus berani berjuang dan tentunya dibarengi dengan doa.



Pengaruh Digital Marketing, E-Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang)

Romza Hafid
NIM. 1917201074

E-mail: romzahafid04@gmail.com

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

ABSTRAK

Pemalang merupakan kota yang memiliki jumlah wisata cukup banyak, akan tetapi perbandingan antara jumlah obyek wisata yang ada di Pemalang dengan wisatawan yang berkunjung tidak sebanding. Hal itu menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan ke kota Pemalang ini, sangat lah sedikit. Minat merupakan dorongan diri untuk melakukan suatu yang diinginkan, keinginan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar maupun dari dalam. Bukit Tangkeban merupakan salah satu obyek wisata yang ada di Pemalang, wisata ini memiliki media sosial yang diikuti oleh banyak orang. Menurut dinas pariwisata Pemalang, Bukit Tangkeban merupakan obyek wisata alam yang banyak dikunjungi banyak orang. Hal tersebut menandakan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban cukup tinggi. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian terkait minat berkunjung pada obyek wisata ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing, e-word of mouth* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan ada 4 yaitu *digital marketing, e-word of mouth, service quality* dan minat berkunjung. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 395 responden. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan data diolah menggunakan uji statistika sederhana dan dibantu aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing, e-word of mouth* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban.

Kata Kunci: digital marketing, e-word of mouth, service quality, dan minat .

The Influence of Digital Marketing, E-Word of Mouth, and Service Quality on Tourist Interest (A Case Study of Tourists at Bukit Tangkeban, Nyalembeng Village, Pulosari District, Pemalang Regency)"

Romza Hafid
NIM. 1917201074

E-mail: romzahafid04@gmail.com

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

ABSTRACT

Pemalang is a city with a considerable number of tourist attractions; however, the disparity between the number of attractions in Pemalang and the visiting tourists indicates a significantly low interest in exploring the city. Interest is a self-driven motivation influenced by both external and internal factors. Bukit Tangkeban is one of the tourist attractions in Pemalang, gaining significant media coverage and considered a popular natural attraction by the Pemalang tourism department. This suggests a high level of tourist interest in visiting Bukit Tangkeban. Therefore, research is needed to explore tourist interest in this attraction, aiming to determine the influence of digital marketing, e-word of mouth, and service quality on the willingness to visit.

This research employs a quantitative research design. There are four variables involved: digital marketing, e-word of mouth, service quality, and tourist interest. Data were collected by distributing questionnaires to 395 respondents. The sampling technique utilized accidental sampling, and the data were processed using simple statistical tests, assisted by the SPSS application.

The research results indicate that the variables of digital marketing, e-word of mouth, and service quality significantly influence tourist interest in visiting Bukit Tangkeban.

Keywords: digital marketing, e-word of mouth, service quality and interest.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha ^h	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra ^h	R	Rr
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	d ^h ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis

			dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	Ditulis	Hikmah	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

F. Vokal Rangkap

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

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أأنتم	Ditulis	a'auntum
أأعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata Sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

ألقياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing, E-Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang)*". Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Banyak pihak yang memberikan dorongan yang sangat luar biasa kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini:

1. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. beserta jajarannya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag.
3. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
4. Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, H. Sochim, Lc, M.Si..
5. Penasihat Akademik Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Prodi Ekonomi Syari'ah kelas D Tahun 2019, Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
6. Dr. Sulasih. S.E. M. Si. selaku pembimbing yang senantiasa sabar dan terus memberikan bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh dosen pengajar yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Pengelola obyek wisata Bukit Tangkeban, yang telah memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
9. Bapak Tarmidi dan Ibu Sumitri, kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan berupa materi dan do'a yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 (satu) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Saudara kandung penulis mbak Vivin, mbak Mega, Sulis dan lain nya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dari observasi hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Keluarga besar HMI Komisariat FEBI dimana penulis menemukan inspirasi guna membangunkan kesadaran akan pentingnya budaya diskusi dan literasi serta pengembangan jaringan kehidupan bermasyarakat dan bernegara.
12. Keluarga besar KSPM FEBI yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman.
13. Teman kontrakan 666, Burhanudin, Abdul, Andre, Ashar, Alm. Hapis, dan Irfan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini.
14. Farah Rifqi NA, yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
15. Qonita dan Rena yang telah membantu peneliti dari awal proposal sampai menjadi skripsi.
16. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan dukugan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala keluh kesah yang disampaikan kepada semua pihak. Semoga semua pihak yang telah memberikan dorongan, arahan, bimbingan, dan kebaikan dalam penyusunan skripsi ini di balas kebaikan yang lebih banyak oleh Allah SWT dari yang diberikan. Penulis juga

mengucapkan terimakasih atas kritik dan saran yang membangun dalam rangka menuju penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi pembaca.

Puwokerto, 12 Oktober 2023



Romza Hafid
NIM. 1917201074



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori	10
B. Kajian Teologis	26
C. Kajian Pustaka	30
D. Kerangka Berpikir	35
E. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
F. Pengumpulan Data.....	41
G. Teknik Analisis <i>Data</i>	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum	47
B. Karakteristik Responden	49
C. Hasil Penelitian.....	50
1. Uji Validasi	50
2. Uji Reabilitas.....	51
3. Uji Assumsi Klasik.....	52
4. Uji Hipotesis	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP.....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel 1 Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota Jawa Tengah 2022.....	2
Tabel 1.2 Data Wisata Di Kota Pemalang	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	40
Tabel 3 2 Pedoman Skala Likert	42
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4 4 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.7 Uji Multikoleniaritas	54
Tabel 4.8 Uji Heterokedasitas	55
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.10 Uji T	58
Tabel 4.11 Uji F	60
Tabel 4.12 R-Square	61
Tabel 4.13 Wisatawan yang Berkunjung	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 2.1 Struktur Kepengurusan Bukit Tangkeban	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia, sebagai negara dengan banyak pulau, memiliki potensi keindahan alam yang luas dan bervariasi, tersebar dari Sabang sampai Merauke. Potensi alam menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Sektor pariwisata ini berperan penting dalam menyumbangkan pendapatan devisa bagi negara (Lesmana, Sugiarto, Tercia, & Widjojo, 2023).

Pariwisata di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat. Kini, muncul banyak destinasi wisata baru yang sama menariknya dengan yang sudah ada sebelumnya, dengan menawarkan keindahan, kreativitas, dan nilai tambah yang mampu menarik perhatian pengunjung. Agar para wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut, pemasaran yang efektif menjadi suatu kebutuhan penting (Apriliya, 2022).

Pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Dalam pandangan Kotler & Amstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi berkolaborasi untuk menciptakan, menyajikan, dan melakukan pertukaran barang atau layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain, dengan tujuan memenuhi kepuasan dan keinginan mereka (Widodo & Prawitowati, 2021). Hal serupa berlaku di sektor pariwisata, di mana pemasaran menjadi penting sebagai sarana untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai destinasi wisata yang baru.

Pemalang merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, dengan jumlah penduduk yang cukup padat sebesar 1.500.754 jiwa (BPS, 2023). Selain itu kabupaten ini memiliki daerah otonom yang cukup luas dengan wilayah yang mencakup daerah pegunungan hingga pesisir, dari letak geografis tersebut menyebabkan Kabupaten Pemalang memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Pemalang menawarkan beragam jenis

destinasi wisata, mulai dari pantai yang memikat hingga pegunungan yang indah. Jenis-jenis wisata ini mencakup alam, budaya, buatan, dan minat khusus lainnya, memberikan variasi yang kaya bagi para pengunjung.

Tabel 1.1
Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan Dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota Jawa Tengah Tahun 2022

No	Kabupaten	Jumlah wisata	Jumlah wisatawan
1.	Banjarnegara	36	1,352,743
2.	Banyumas	100	1,795,352
3.	Purbalingga	7	1,695,084
4.	Pemalang	30	230,306
5.	Kebumen	23	1,265,163

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2021 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Pemalang menyajikan 30 jenis destinasi wisata, mencakup berbagai kategori seperti alam, buatan, budaya, minat khusus, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, jumlah daya tarik tersebut tidak seimbang dengan jumlah wisatawan yang mengunjungi. Pemalang mencatat kunjungan wisatawan sebanyak 230.306 jiwa, jumlah yang lebih rendah dibandingkan dengan Kabupaten Purbalingga yang hanya memiliki tujuh daya tarik wisata namun menarik perhatian 1.695.084 jiwa wisatawan. Dari total 30 destinasi wisata tersebut, tersebar mulai dari wilayah pesisir Kota Pemalang hingga ke daerah pegunungan. Berikut adalah tabel data wisata yang terdaftar di wilayah Pemalang.

Tabel 1.2
Daftar Wisata Di Pemalang

No	Nama Obyek Wisata	Media Informasi Obyek Wisata (Instagram)	Follower	Wisatawan berkunjung
1.	Bendungan mejagong	@dolanmejagong		40.251
2.	Benowo Park	@benowoparkofficial	371	90.012
3.	Bukit gambangan	@gambangscampingground		20.755
4.	Bukit igir kandang	@igirkandang.clekatakan		12.180
5.	Bukit mentek	@bupermentek	189	13.536

No	Nama Obyek Wisata	Media Informasi Obyek Wisata (Instagram)	Follower	Wisatawan berkunjung
6.	Bukit sentongan	-	-	
7.	Bukit Tangkeban	@bukittangkeban	20.300	157,842
8.	Candi batur			12.491
9.	Curug Barong	@curugbarong_official	543	
10.	Curug Bengkawah	@curugbengkawah	713	38.882
11.	Curug Sibedil	@explore_curugsibedil	1.372	29.842
12.	Curug Sidok	@curugsidok	573	16.835
13.	Flowering jambe kembar	@wisatajambekembar		7,320
14.	Gatra kencana	@gatra.kencana.bojongnangka	1.159	330.928
15.	Gunung Gajah	@gununggajah_	53	14.303
16.	Kampung semugih	@kampoeng the semugih	1.324	20.833
17.	Kolam Renang Kali Bening	@kolam_renang_bening	344	43.876
18.	Kolam Renang moga indah			1.576
19.	Kolam Renang Wiloci	@wiloci.karangsari	418	1.779
20.	Makam syekh syamsudin			171.374
21.	Pantai Joko Tingkir	-	-	25.806
22.	Pantai Muara Indah Asemdayong	@pantaimuaraindahasemdoyong	345	-
23.	Pantai Sumur Pandan			31.434
24.	Pantai Widuri	@pantai_widuri	2.181	327,063

No	Nama Obyek Wisata	Media Informasi Obyek Wisata (Instagram)	Follower	Wisatawan berkunjung
25.	Pendakian Gn slamet via dipajaya			1.832
26.	Rainbow Rafting	@rainbow_rafting	4.408	8.117
27.	Via Verata	@skywalker_viaverata	5.446	
28.	Waterboom Zatobay	@waterboomzatobay	1.754	45.397
29.	Wippas			2.980

Sumber : Diaspora Kabupaten Pemalang (Data Diolah)

Berdasarkan data diatas banyak jenis wisata yang ada di Pemalang, akan tetapi melihat tabel tersebut Bukit Tangkeban merupakan salah satu obyek wisata yang cukup menonjol baik itu dalam jumlah pengikut media sosial nya maupun jumlah wisatawan yang berkunjung. Dengan jumlah pengikut sebanyak 20.300 dan jumlah wisatawan berkunjung terbanyak ketiga, menunjukkan bahwa Bukit Tangkeban memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan obyek wisata lainnya sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke bukit tangkeban.

Minat merupakan suatu dorongan pada diri untuk memperoleh suatu tujuan, teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017), minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Menurut penelitian Albarq (Fitri Apriliani, 2015) berpendapat bahwa minat beli memiliki makna yang sama dengan minat berkunjung. Ferdinan dalam (Anggun , 2019) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen terbagi dalam empat indikator antara lain *traksaksional*, *referensial preferensial* dan *eksporatif*

Menurut penelitian dari Putri Claudya (2022) dan Kevin (2022) menyatakan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Digital Marketing*, *E-Word Of Mouth* dan *Service Quality*.

Digital Marketing menurut Tarigan (Yanti, 2020) merupakan aktivitas pemasaran termasuk iklan melalui berbagai media masa seperti, *website*, *email*, *adwords*, maupun media sosial. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan-perusahaan gencar mengambil tempat dalam media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan kata lain, *digital marketing* menarik minat berkunjung wisatawan melalui *platform online*. Menurut Kim mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki beberapa indikator antara lain *coordination*, *commerce*, *community*, *content* dan *communication* (Romadlon, Marlien, & Widyasari, 2020).

Digital marketing dalam menarik minat berkunjung pada bidang pariwisata dapat dilakukan melalui media sosial baik melalui *Facebook*, *Instagram* ataupun bisa dengan web dan iklan elektronik. Begitupun dengan destinasi wisata Bukit Tangkeban yang menggunakan *digital marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan wisata tersebut kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Bukit Tangkeban melakukan promosi melalui media digital berupa akun *Instagram @bukittangkeban* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 20.300 akun dan jumlah *postingan* sebanyak 801. Penelitian terkait hubungan *Digital Marketing* terhadap minat berkunjung telah diteliti oleh Fajriyatul Inayah (2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif pada minat berkunjung.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Hennig *e-word of mouth* komunikasi pada *web-based opinion platforms* dapat berasal dari keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya (Excel H. Bolang, Lisbeth M, Debry C.A.L, 2021). Dengan demikian, komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan.

E-word of mouth menurut Goyette memiliki tiga dimensi antara lain pertama, *intensity* (intensitas) adalah jumlah komentar atau *review* yang diberikan oleh konsumen di media sosial. Kedua, *valence of opinion* adalah

review yang dilakukan konsumen atas jasa atau produk yang ditawarkan baik itu negative maupun positif. Ketiga, *content* di *e-word of mouth* yaitu mengenai produk yang ditawarkan, fasilitas yang ada maupun harga yang di informasikan. (Kristianti & Erdiansyah, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada akun media *Instagram* @bukittangkeban, terdapat banyak wisatawan yang menyampaikan pendapat mereka mengenai wisata Tangkeban sesuai dengan indikator yang terdapat pada *e-word of mouth*. Komentar-komentar tersebut meliputi jumlah komentar yang diterima, tanggapan positif terhadap pengalaman di Bukit Tangkeban, serta ulasan terkait dengan aspek harga dan jenis wahana yang ditawarkan di lokasi tersebut. Sebelumnya, Imah Khotimah dan Raya Sulistyowati (2022) juga melakukan penelitian yang menginvestigasi dampak *electronic word of mouth (E-WOM)* di media sosial terhadap minat berkunjung di Surabaya, khususnya pada wisatawan yang telah mengunjungi destinasi sejarah Surabaya. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Faktor lain adalah *service quality* atau dapat diartikan kualitas pelayan merupakan suatu respon terhadap pengunjung atau konsumen dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan agar pengunjung wisatawan dapat berkunjung kembali. Pelayanan menurut Kasmir dalam (Siti, 2022) merupakan sikap maupun kegiatan yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Parasuraman kualitas jasa memiliki lima indikator sebagai tolak ukur penilain untuk menilai suatu kualitas pelayanan, antara lain: berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*realibility*), keresponsifan (*responsive*), keyakinan (*assurance*). (Siti Apriliyani, 2022)

Dari pengamatan yang dilakukan di Bukit Tangkeban, pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara memenuhi standar kualitas pelayanan, yang mencakup keberadaan fasilitas fisik, kepedulian yang ditunjukkan oleh penyelenggara, dan tingkat kesopanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan dari pihak pengunjung.

Penelitian terkait pengaruh *service quality* pernah dilakukan oleh Syahrul (2021) dengan judul “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya*” dengan hasil yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang “***Pengaruh Digital Marketing, E-Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten***”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara terhadap minat berkunjung pada Bukit Tangkeban?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara terhadap minat berkunjung pada Bukit Tangkeban?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara terhadap minat berkunjung Bukit Tangkeban?
4. Apakah *Digital Marketing, E-Word Of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke Bukit Tangkeban?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, sehingga tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti saat ini yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat berkunjung pada Bukit Tangkeban.
 - b) Untuk mengetahui pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung pada Bukit Tangkeban.
 - c) Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap minat berkunjung pada Bukit Tangkeban.

d) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan *Service Quality* secara simultan terhadap minat berkunjung pada Bukit Tangkeban.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait pengaruh *Digital Marketing*, *E-Word Of Mouth* dan *Service Quality* dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
- b. Bagi Perusahaan, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi kedepannya, khususnya pada objek wisata Tangkeban.
- c. Bagi Akademis, dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai acuan mengenai penelitian serta dapat digunakan sebagai bahan bacaan. Hasil penelitian nantinya dapat diharapkan juga untuk referensi dalam penelitian yang akan datang.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari V bab, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini adalah gambaran secara umum untuk memberikan pola pemikiran skripsi. Bab ini menjelaskan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas kajian pustaka dalam menjelaskan teori-teori mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *E-Word Of Mouth* dan *Service Quality* terhadap minat berkunjung wisatawan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, variabel dan indikator dalam penelitian, pengumpulan data dan teknik menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan laporan dari data hasil penelitian, berupa data berkenaan dengan variable yang diteliti secara objektif tidak adanya campur dengan opini penulis.

BAB V PENUTUP

Penutupan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Marketing merupakan suatu aktivitas menawarkan produk yang dimiliki suatu perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah digunakan dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018).

Menurut Chaffey dan Chadwick dalam penelitian Utami dan Koesworodjat mengatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, data base, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Utami & Koesworodjat, 2022).

Digital marketing menurut Tarigan dalam penelitian Yanti merupakan aktivitas pemasaran termasuk iklan melalui berbagai media masa seperti, *website*, *e-mail*, *adwords*, maupun media sosial (Yanti, 2020).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, sosial media, *e-mail*,

database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

b. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki beberapa jenis menurut awaludin *digital marketing* dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain (Rauf, et al., 2021):

1) *Konten Marketing*

Konten marketing merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang di tuju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuannya adalah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau *customer* sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau closing buah dari konten yang diberikan. Contoh: konten *marketing* antara lain adalah pada postingan *website* atau blog, video, *podcast*, studi kasus atau *e-book*.

Konten marketing menurut Riyan (2020) merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video dan lain sebagainya.

2) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *advertiser* atau *digital marketer* karena dengan ini konten *marketing* yang telah kita buat seperti konten di sosial media, *website*, *YouTube* dan sebagainya, dapat masuk ke daftar pencarian teratas di web pencarian *Google* atau web pencarian lain.

SEO menurut Setiawan dalam penelitian Budi Dharmawan merupakan pendekatan rekayasa yang memastikan mesin pencari menempatkan situs web kita di bagian atas hasil pencarian yang kita tuju, bagi pelaku bisnis diharapkan bagi pelaku bisnis *website*

usaha nya berada pada tingkatan atas pencarian. (Dharma, Affan, & Dharmawan, 2023)

3) *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) menurut Ubaidah dalam penelitian Bhisma mengatakan bahwa *search engine marketing* merupakan sebuah metode optimisasi selain *search engine optimization*, perbedaan antara *search engine optimization* dengan *search engine marketing* yaitu berada pada biaya yang dikeluarkan, dalam SEO biaya yang dikeluarkan adalah tidak ada dengan kata lain gratis, sedangkan pada SEM hampir semuanya membayar (B.M.S.H, 2019).

4) *Sosial Media Marketing*

Secara sederhana sosial media *marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, dapat membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. Sosial media *marketing* meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagi informasi.

Menurut Santoso dalam penelitian dari Derista mengatakan bahwa sosial media *marketing* merupakan untuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Derista, 2019).

5) *Pay-Perclick Advertising*

Pay perclick merupakan model pemasaran seperti yang ditawarkan oleh *Google Adwords* dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website. Besaran tarif per kliknya bisa di tentukan sendiri atau

mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biaya per klik nya, semakin besar pula iklan website tampil di halaman teratas. *Pay perclick advertising* adalah iklan online yang hanya dibayar oleh pemasang iklan berdasarkan dengan besar atau banyaknya klik (Anwari, Hani, & Hadi, 2020).

6) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program afiliasi *marketing* berjalan dengan baik, kita akan mendapatkan uang dalam bentuk *passive income*.

Affiliate Marketing adalah salah satu jenis *digital marketing* dimana seseorang menjalin hubungan bisnis dengan pebisnis atau perusahaan untuk mendapatkan komisi atas *traffic* bisnis yang timbul, hanya perlu meletakkan link menuju website relasi pebisnis, setiap pelanggan yang mengklik link tersebut dan terjadi transaksi akan mendapatkan komisi.

7) *Email Marketing*

Email telah menjadi komponen integral dalam kehidupan modern saat ini. Meskipun merupakan salah satu teknologi digital tertua yang ditemukan pada tahun 90-an, namun keberadaannya tetap signifikan dan krusial dalam aktivitas online. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia, pemasaran melalui surel menjadi jenis dan saluran pemasaran online yang sangat penting dan efektif dalam mencapai pelanggan. Hal ini disebabkan oleh penggunaan surel hampir setiap saat, di mana kita secara rutin memeriksa kotak masuk untuk melihat pesan-pesan baru yang diterima.

8) *Instan Messaging Marketing*

Instant messaging marketing atau lebih dikenal marketing via pesan singkat merupakan tren komunikasi yang sangat powerfull seiring dengan perkembangan aplikasi pesan singkat yang kini semakin banyak penggunaannya.

Instant messanging menurut Ayu adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan cara mengirimkan pesan-pesan secara langsung dari satu pengguna kepada pengguna lain pada saat yang bersamaan (real time) dan terhubung pada suatu jaringan yang sama (Sari, 2020).

9) *Radio Marketing*

Radio Marketing memiliki usia yang relatif paling tua dibandingkan dengan jenis digital marketing lainnya. Namun jangan salah, radio marketing memiliki niche audiens tersendiri dan kehadirannya masih digunakan banyak orang. Radio marketing atau advertising cocok untuk digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya.

c. **Manfaat *Digital Marketing***

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kelebihan:

- a) *Digital marketing* mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung melalui proses interaksi.
- b) Dapat mengirimkan pesan melalui *email* dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui digital marketing memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.
- c) Memiliki jangkauan luas yang memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang

ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut

2. Kelemahan :

- a) Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
- b) konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan.
- c) Terlalu bergantung pada teknologi yang ada

d. Indikator *Digital Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Romadlhon (2020) *digital marketing* memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

1) *Coordination*

Coordination atau koordinasi merupakan penggabungan dan penyelarasan informasi mengenai keunggulan produk dari berbagai sumber, dapat dipastikan dan disesuaikan melalui situs web internet. Ini juga dapat dianggap sebagai media yang mendukung pengembangan produk.

2) *Commerce*

Commerce atau perdagangan, internet menghadirkan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena biayanya rendah, universal, dan dapat diakses oleh siapa pun dan di mana pun.

3) *Community*

Community atau komunitas yaitu merujuk pada sekelompok pengguna yang tertarik pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka dapat berinteraksi melalui obrolan online atau komunikasi melalui media internet dan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu kejadian.

4) *Content*

Content atau muatan adalah informasi dan hiburan yang berkaitan dengan produk yang disajikan melalui internet. Konten ini mencakup berita terbaru, kutipan, ramalan cuaca, dan informasi lainnya yang terkait dengan produk.

5) *Communications*

Communication atau komunikasi memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan pemasar melalui internet. Ini bisa melibatkan telepon, surel, atau video *real-time* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

2. *E-Word Of Mouth*

a. *Pengertian E-Word Of Mouth*

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

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

Dalam industri jasa pariwisata, menurut Wijoyo et al., (2021: 89) bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan dengan menitikberatkan pada kualitas objek wisata yang diukur dengan konsep 7P diantaranya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (tampilan fisik).

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, hal yang harus dilakukan oleh manajemen objek wisata ialah mengencangkan kegiatan promosi di bidang pariwisata. Promosi pariwisata merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang bertujuan untuk mempengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata yang sudah di promosikan. Kegiatan promosi wisata yang mudah dan berkembang pesat di zaman sekarang yaitu menggunakan teknik *electronic word of mouth*.

Anderson, dalam penelitian Jonathan menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth* (Jonathan, 2021).

Menurut Litvin et al., (2008) dengan perkembangan kemajuan teknologi promosi secara online (*electronic word of mouth*) dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan berbisnis secara online.

Electronic word of mouth merupakan pengembangan dari *word of mouth*, *word of mouth* menurut Tjiptono merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen (Dewi, Imbayani, & Ribek, 2021).

Electronic word of mouth merupakan salah satu tempat promosi yang efisien dan efektif dalam mengembangkan pariwisata yakni melalui teknologi informasi menggunakan media sosial. Menurut Heningh-Thurau et al., dalam penelitian Excel (2021) *electronic word of mouth* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan dari konsumen nyata atau yang pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk/jasa di media sosial.

Pendapat ini juga sejalan dengan pendapat Gruen et al., (2005) bahwa *electronic word of mouth* adalah alat komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan dengan orang lain yang mungkin tidak saling mengenal..

b. Indikator *E-Word Of Mouth*

E-word of mouth memiliki beberapa indikator, menurut Goyette (2020) indikator *e-word of mouth* antara lain:

- 1) *Intensity*, merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.
- 2) *Valence of opinion*, merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, brand meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. *Valence of opinion* terbagi menjadi dua jenis, antara lain:
 - a. Opini atau ulasan positif

Ulasan positif merupakan pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen yang dibagikan melalui sosial media mengenai produk maupun jasa yang mengandung ulasan positif.
 - b. Opini atau ulasan negative

Ulasan negative merupakan komentar maupun pendapat yang ditulis oleh konsumen yang dibagikan melalui sosial media berkaitan dengan pengalaman terkait produk atau jasa yang mereka alami.
- 3) *Content*, merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

c. Manfaat *E-Word Of Mouth*

Manfaat *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian Hasan (2018) sebagai berikut :

- 1) *Electronic word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih 18 kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Electronic word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Electronic word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Electronic word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Electronic word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Electronic word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Persaingan dalam industri pariwisata yang semakin ketat dan menuntut pihak pengelola objek wisata dalam memenuhi harapan pengunjungnya karena pengunjung cenderung untuk menuntut kualitas layanan yang lebih baik dan kondisi tersebut menuntut perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumennya (Octavia, 2020).

Gronroos dalam penelitian Eka (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu.

Menurut Lewis and Booms kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, Fandy, & Gregorius, 2012).

Menurut Zeithaml dalam Rahayu (2019) bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan layanan yang prima sebagai upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Reichheld, 1993).

b. Jenis-Jenis *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya. Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas kualitas pelayanan internal dan eksternal : (Tjiptono & Fandy, 2011)

1. Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah pola manajemen perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung,

pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, dan pola insentif.

2. Kualitas Pelayanan Eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu berkaitan dengan penyediaan jasa, berkaitan dengan penyediaan barang (Tjiptono & Fandy, 2011).

c. Karakteristik *Service Quality*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;261), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

2) Bervariasi (*Variability*)

Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4) Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda

dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

d. Manfaat *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan,yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

e. Unsur-Unsur Dalam Meningkatkan *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan karena dapat berdampak terhadap kepuasan yang akan dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi dalam meningkatkan kepuasan konsumen antara lain

- 1) Kecepatan, yaitu waktu dalam melayani konsumen sesuai dengan batas waktu standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Ketepatan, kecepatan tanpa memperhatikan ketepatan maka tidak akan mencapai kepuasan konsumen. Maka dari itu ketepatan sangat penting untuk diperhatikan dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas.
- 3) Keamanan, yaitu rasa aman yang ditawarkan pihak perusahaan pada saat melayani konsumen
- 4) Keramahan, meliputi pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dengan ramah tamah dan sikap sopan santun.

- 5) Kenyamanan, yaitu rasa nyaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

f. Indikator *Service Quality*

Menurut Pasuruman *Service Quality* memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Berwujud (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

4. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat dapat didefinisikan sebagai probabilitas suatu subjek individu bahwa dirinya akan melakukan suatu hal atau perilaku tertentu. Adapun minat berkunjung merupakan suatu kegiatan wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata dan merupakan suatu tindakan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu (Wang dan Chiu, 2015 dalam jurnal Maharani, 2019). Selain minat berkunjung, ada minat wisata yang merupakan suatu kegiatan perjalanan seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk rekreasi dan mencari hiburan dan memiliki persiapan untuk kegiatan tersebut (Miarsih dan Anwani, 2018).

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai

akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Adapun faktor-faktor yang mendorong suatu minat berkunjung menurut Isdarmanto (2017) yaitu diantaranya:

- 1) Adanya suatu perjalanan pariwisata yaitu adanya waktu yang luang.
- 2) Tersedianya biaya yang cukup.
- 3) Adanya suatu minat atau keinginan untuk melakukan suatu perjalanan wisata.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Terwujud Nya Suatu Minat Berkunjung

Selain terdapat faktor pendorong terdapat pula faktor yang mempengaruhi terwujudnya suatu perjalanan wisata yakni:

- 1) Menetapkan daerah yang dituju untuk berwisata.
- 2) Sumber daya manusia yang sudah terpenuhi.
- 3) Informasi yang berhubungan dengan perjalanan wisata yang akan dilakukan.
- 4) Aksesibilitas dan sarana prasarana yang ada.

d. Indikator Minat Berkunjung

Ferdinan dalam (Anggun, 2019) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen terbagi dalam empat indikator antara lain:

- 1) *Transaksional* adalah suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) *Referensial* merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) *Preferensial* merupakan perilaku seseorang terhadap produk tertentu yang menjadi preferensi atau selera utamanya.
- 4) *Eksploratif* merupakan perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

B. Kajian Teologis

1. *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran online merupakan aktivitas pemasaran termasuk iklan melalui berbagai media masa seperti, website, e-mail, adwords, maupun media sosial. Dalam Islam, aktivitas pemasaran haruslah mencakup nilai-nilai yang ada pada diri Rasulullah seperti jujur, adil, dan tidak merugikan pelanggan ataupun orang lain, sebagaimana dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء/4: 29)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa/4:29)*

Ayat diatas menuntun manusia untuk mendapatkan harta secara hak (benar) melalui perniagaan dan melarang akan pengambilan harta milik orang lain dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka atau saling meridhoi. Pada ayat tersebut juga memberikan jalan bagi manusia agar melakukan berbagai improvisasi dan inovasi melalui sistem, teknik, dan mediasi dalam melakukan perdagangan. Sebagai suatu ikhtiar, untuk mengembangkan dan memajukan usahanya. Namun, Islam memiliki prinsip-prinsip pengembangan sistem bisnis, yang meliputi terhindarnya dari segala unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zulum (merugikan atau tidak adil terhadap satu pihak)

Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' radiyallohu'anhu bahwa Nabi Muhammad SAW pernah ditanya: pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda: "pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih" (H.R. Al- Bazzar).

Begitu pula dalam perdagangan barang atau pun jasa yang dilakukan melalui teknologi digital. Dimana dalam menjalankan bisnis

melalui pemasaran digital harus memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), gharar (ketidakjelasan/ ketidakpastian), dan juga tidak mengandung riba. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة/2: 275)

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.*

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini bertujuan mengenai bisnis online, falah, dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Memaksimalkan falah dapat dicapai dengan mematuhi syariah dan empat larangan utama jual beli (maisir, gharar, riba, dan penjualan produk yang dilarang). Sedangkan memaksimalkan keuntungan pemasaran digital dapat dilakukan dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online (Hartini & Fasa, 2022).

2. *E-Word Of Mouth*

Dalam industri pariwisata, keputusan wisatawan dalam memilih wisata sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, termasuk electronic word of mouth seperti review dan rating dari konsumen sebelumnya (Susanti et al., 2019). Namun, dalam menerima informasi atau berita apapun, Al-Qur'an menganjurkan umat Islam untuk bersikap kritis,

cerdas, selektif dan waspada agar tidak mudah terombang-ambing oleh informasi yang salah atau menyesatkan. Sikap kritis, selektif dan mencermati ini disebut “tabayyun” dalam Islam. Perintah untuk selalu bersabar ketika menerima berita atau informasi juga terdapat dalam Al-Qur’an Surah Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۖ ٦ ﴾

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

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum mukminin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan penelitian yang seksama, jangan cepat percaya kepada berita dari orang fasik, karena seorang yang tidak mempedulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan mempedulikan kedustaan berita yang disampaikan. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat berita yang tidak diteliti atau berita bohong itu. Penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari jika bersikap lebih hati-hati.

Ayat ini memberikan pedoman bagi sekalian kaum mukminin supaya berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika bersumber dari seorang yang fasik. Maksud yang terkandung dalam ayat ini adalah agar diadakan penelitian dahulu mengenai kebenarannya. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka.

Dalam ayat tersebut mengajarkan kita untuk berhati-hati dalam menerima sebuah informasi harus melakukan kebenaran dalam informasi tersebut agar kita tidak menyesal dalam mengambil keputusan.

3. *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ataupun seseorang dengan maksud memberikan kenyamanan kepada pengunjung yang datang. Dalam Islam bentuk pelayanan yang baik tercantum dalam Surah Ali- 'Imran ayat 159 yang berbunyi:

﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝ ١٥٩ ﴾

Artinya: *maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*

Wahbah Az-Zuhaili memahami ayat tersebut sebagai landasan pedoman interaksi dengan manusia. Menurutnya, Allah Swt menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang mudah berinteraksi, santun dalam bertutur kata dan memberi nasihat dan penuh kelembutan. Seandainya Nabi SAW berjiwa keras dan berhati kasar, tentu orang-orang akan menjauhinya (Syahrial, 2021).

4. *Minat Berkunjung*

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Terkait keinginan pada seseorang, yang tertera pada Q.S Al-Araf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١ ﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan*

berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.

Menurut tafsir dari Kemenag pada ayat ini bahwa Allah SWT memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus yaitu pakaian yang dapat menutupi aurat kalian atau bahkan yang lebih dari itu ketika kalian beribadah, sehingga kalian bisa melakukan salat dan tawaf dengan nyaman, dan lakukanlah itu pada setiap memasuki dan berada di dalam masjid atau tempat lainnya di muka bumi ini. Dalam rangka beribadah, Kami telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia.

C. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam suatu penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan khususnya berkaitan dengan judul penelitian **“Pengaruh *Digital Marketing, E Word Of Mouth* dan *Service Quality* Terhadap Minat Bekunjung wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang Siantar)”** berikut merupakan penelitian terdahulu:

Jurnal yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia”** yang ditulis oleh Izzah Nur Masyithoh

dan Ivo Novitaningsih menunjukkan bahwa variable digital marketing berpengaruh dengan minat beli pada *marketplace Tokopedia*. Persamaan pada penelitian yaitu membahas terkait pengaruh *digital marketing* terhadap variabel minat.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Word Of Mouth)* Di Media Sosial terhadap Minat berkunjung di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya)” yang ditulis oleh Imah Khotimah dan Raya Sulistyowati menunjukkan bahwa pengaruh *E-Word Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang pengaruh *e-word of mouth* terhadap minat berkunjung.

Jurnal yang berjudul “Peran *Digital marketing* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating” yang ditulis oleh Hani Siti Hanifah menyatakan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh *digital marketing*. Persamaan pada penelitian yaitu membahas terkait pengaruh *digital marketing* terhadap variabel minat berkunjung.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Artificial Intelligence dan Digital Marketing* Terhadap Minat beli Konsumen” ditulis oleh Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Perasamaan pada penelitian ini yaitu membahas terkait hubungan variabel *digital marketing* dan variabel minat.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung” ditulis oleh Antin, Muhamad Nizar dan Kholid yang menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Persamaan pada penelitian yaitu membahas terkait pengaruh *digital marketing* terhadap variabel minat berkunjung.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kawa Coffe Point Tenggarong terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung”

yang ditulis oleh Sabalius, Eman, I Wayan, Rini dan Chindy menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Coffe Poin Tenggarong. Persamaan pada penelitian yaitu membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel minat berkunjung.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya” yang ditulis oleh Syahrul Hidayat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke museum Surabaya. Persamaan pada penelitian yaitu membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel minat.

Dari penelitian sebelumnya terdapat kesamaan dan perbedaan baik secara variabel maupun rumus yang digunakan, dengan adanya perbedaan maka perlu adanya pengkajian yang lebih luas terkait minat berkunjung.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu nya terdapat pada pembaharuan tempat dan waktu penelitian, serta pembaharuan variabel. Tempat penelitian ini dilakukan di obyek wisata Bukit Tangkeban dalam kurun waktu april 2023 hingga okktober 2023 dan fokus penelitian ini pada minat berkunjung wisatawan.

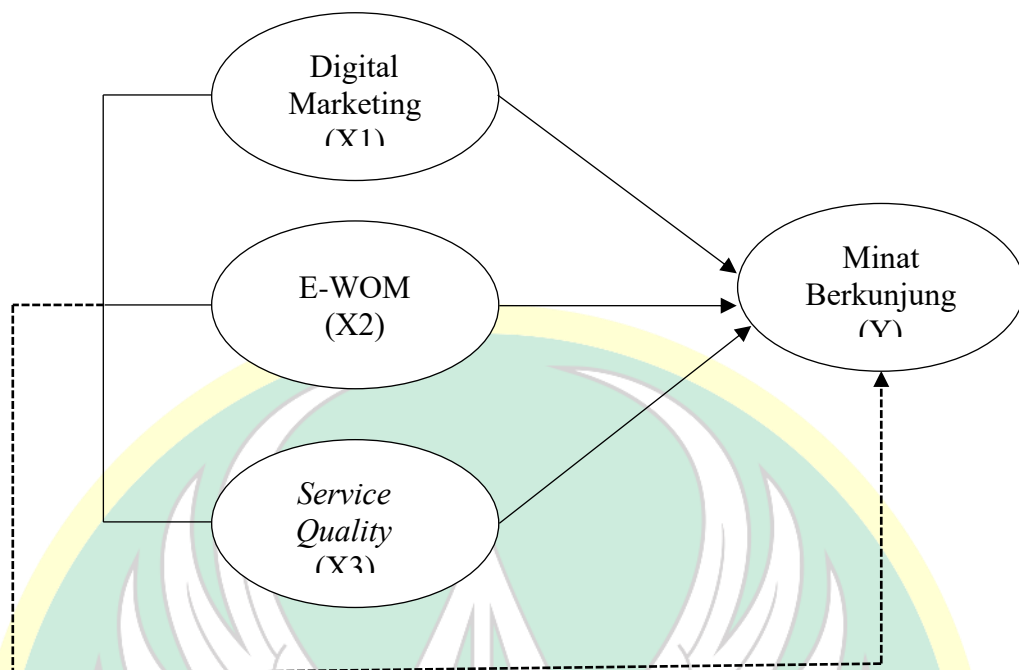
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Peneliti Terdahulu
1.	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningsih (2022) “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia”	a) Topik membahas mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap minat b) Menggunakan metode kuantitatif.	a) Objek penelitian Terhadap Marketplace b) Tempat Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Digital Marketing berpengaruh terhadap variable minat

2.	Imah Khotimah dan Raya Sulistyowati (2022) “ <i>Pengaruh Electrronic Word Of Mouth (E-WORD OF MOUTH) Di Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Di SURABAYA (Studi Pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya)</i> ”	a) Topik membahas mengenai Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> terhadap minat berkunjung b) Menggunakan metode kuantitatif.	a)Objek Penelitian di Surabaya b)Variabel dari penelitian terdahulu menggunakan media sosial	Hasil penelitian <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung
3.	Hani siti Hanifah (2021) “ <i>Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut :Store Atmotsfer Variabel Moderating</i> ”.	a) Topik membahas mengenai pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap minat berkunjung. b) Menggunakan metode penelitian secara kuantitatif.	a) Konsumen Barbershop b) Objek peneliti dilakukan di Wilayah Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WORD OF MOUTH</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Babershop.
4	Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019) “ <i>Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digitalmarketing Terhadap Minat Beli Konsumen)</i> ”	a) Topik membahas tentang pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Tempat penelitian yang berbeda b) Adanya perbedaan variabel pertama dimana variabel pertama menggunakan <i>artificial intelegence</i>	Variabel <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh positif terhadap minat beli

5	Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar dan Kholid Murtadlo (2019) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (studi pada konsumen kafe bernuansa outdoor di kota malang)	a. Topik yang dibahas terkait yaitu Electronic word of mouth terhadap minat berkunjung b. Menggunakan metode kuantitatif	a) Tempat penelitian yang berbeda b) Adanya perbedaan variabel kedua dimana pada penelitian terdahulu menggunakan viral marketing	Hasil penelitian <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung
6	Sabalius Uhai, Eman Suksman, Rini Koen iswandari, I Wayan S dan Chindy A. F. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffe Point Tenggarong Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkujung	a) Topik membahas terkait kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung b) Menggunakan metode kuantitatif	a) Objek yang diteliti berbeda b) Tempat penelitian di Tenggarong	<i>Service Quality</i> dan fasilitas mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung di kawa coffe point tenggarong
7	Syahrul Hidayat (2021) Pengaruh Promosi Dan kualitas pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya	a) Topik pembahasan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung b) Metode yang digunakan kuantitatif	a) Objek penelitian berbeda b) Tempat penelitian di surabaya	Kualitas pelayanan terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya

D. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



: menunjukkan pengaruh secara parsial



: menunjukkan pengaruh secara simultan

Dari kerangka diatas menjelaskan terdapat tiga variabel independen diantaranya yaitu *Digital Marketing* (X1), *Electric Word Of Mouth* (*E-Word Of Mouth*) (X2) dan *Service Quality* (X3) serta terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Berkunjung (Y).

E. Hipotesis

Dari model kerangka berfikir diatas, maka terdapat hipotesis yang menjadi acuan yang akan diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* Dan Minat Berkunjung

Menurut penelitian dari Srisetia et.al (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonue” mengungkapkan bahwa *digital marketing* meningkatkan minat berkunjung. Selain itu penelitian dari Teguh Sugiharto et.al (2022) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Instagram Dan Café Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Kafe

Gartenhutte Trawas Mojokerto” hasil yang didapatkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2. E-Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan penelitian dari Lutfiyatillah et.al (2020) dengan judul “Efektifitas Media Instagram Dan *E-Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Konsumen” didapat bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et.al (2018) dengan judul “Pengaruh Electric Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung” didapatkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, dari penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *E-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

3. Service Quality terhadap Minat berkunjung

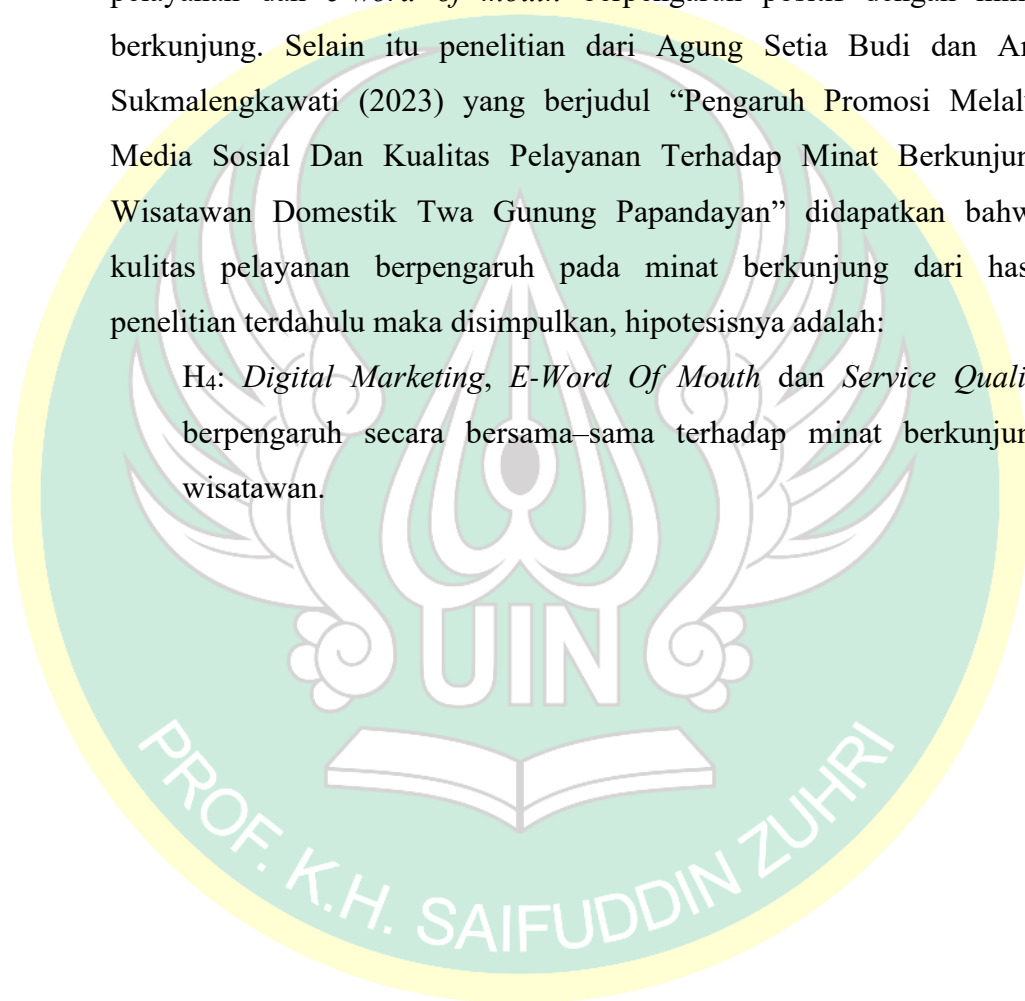
Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Mery dan Glory (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Budaya Terhadap Daya Tarik Dan Minat Berkunjung Ke Wisata Percut” di dapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan minat berkunjung. Selain itu penelitian dari Sabalis Uhai et.al (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffe Point Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung” didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada minat berkunjung dari hasil penelitian terdahulu maka disimpulkan Hipotesisnya adalah:

H₃ : *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Word Of Mouth* dan *Service Quality* terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Budi, Lia Dan Firmansyah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Brand Image* Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Mini Market Isana Ganet Tanjungpinang” di dapatkan bahwa kualitas pelayanan dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dengan minat berkunjung. Selain itu penelitian dari Agung Setia Budi dan Arti Sukmalengkawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Twa Gunung Papandayan” didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada minat berkunjung dari hasil penelitian terdahulu maka disimpulkan, hipotesisnya adalah:

H₄: *Digital Marketing*, *E-Word Of Mouth* dan *Service Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada tempat terjadinya fenomena. Penelitian saat ini dengan pendekatan kuantitatif yaitu model penelitian yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, dengan alat ukur analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *e-word of mouth* dan *service quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di obyek wisata Bukit Tangkeban, Bukit Tangkeban merupakan salah satu obyek wisata yang ada di kabupaten Pemalang. Berdasarkan data dinas pariwisata kota Pemalang, Bukit Tangkeban merupakan salah satu obyek wisata yang banyak di minat Masyarakat disbandingkan obyek wisata lain nya, melihat perbedaan yang cukup signifikan antara wisata Bukit Tangkeban dan wisata yang ada, hal tersebut cukup menarik diteliti apakah dikarenakan akun media sosial Instagram nya diikuti banyak orang menjadikan obyek wisata tersebut menarik minat berkunjung wisatawan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi ialah sasaran yang menjadi generalisasi terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari selanjutnya ditarik menjadi kesimpulan (Sugiono, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Bukit Tangkeban dengan jumlah sebanyak 20.300 *follower*.

Sampel ialah bagian yang berasal dari seluruh karakteristik yang ada pada populasi yang diangkat. Sampel ini digunakan pada wisatawan Bukit Tangkeban. Karena jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak bisa diketahui secara pasti, serta peneliti tidak mungkin dapat mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, jadi peneliti mengambil sebagian dari sampel yang dapat mewakili populasi (Sugiono, 2019). Pada penelitian ini, di dapatkan jumlah sampel melalui perhitungan yang menggunakan rumus Slovin yaitu (Yustina, 2018):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.300}{1 + 20.30(0,05)^2} = 392,27$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Dari perhitungan rumus tersebut didapat sampel data sebanyak 392,27 dan digenapkan menjadi 395.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *accidental sampling* atau *sampling incidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika pertemuan kebetulan dianggap sesuai untuk mendapatkan data

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Pada ilmu statistik mengenai penelitian lazimnya variabel independen diartikan sebagai X. Variabel independen adalah variabel

yang bisa memberi pengaruh maupun menjadikan sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Pada peneliti kali ini ada tiga variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *digital marketing*, *e-word of mouth* dan *service quality* yang disimbolkan dengan X.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Pada ilmu statistik penelitian dependen lazimnya dikatakan sebagai Y. Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh maupun menjadi akibat dengan keberadaannya variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung yang disimbolkan dengan Y.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Menurut Tarigan dalam (Yanti, 2020), pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup promosi merek melalui berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, kata-kata iklan, dan jejaring sosial.	1) <i>Coordination</i> 2) <i>Commerce</i> 3) <i>Community</i> 4) <i>Content</i> 5) <i>Communication</i> (Ahmad, 2020)
<i>E-Word Of Mouth</i> (X2)	Menurut Hennig dalam (Excel, 2021), komunikasi <i>E-Word Of Mouth</i> pada platform opini berbasis web dapat dimotivasi oleh keinginan untuk membantu konsumen lain membuat keputusan pembelian, menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau memulai keduanya	<i>E-Word Of Mouth</i> menurut Goyette (2020) memiliki tiga dimensi antara lain 1) <i>intensity</i> 2) <i>valence of opinion</i> 3) <i>content</i>
<i>Service Quality</i> (X3)	Pelayanan menurut Kasmir dalam (Siti, 2022) merupakan perilaku maupun sikap seseorang atau suatu organisasi untuk menyediakan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, dan juga	1) <i>Tangible</i> 2) <i>Empaty</i> 3) <i>Realibility</i> 4) <i>Responsive</i> 5) <i>Assurance</i> (siti apriliyani, 2022)

	pimpinan.	
Minat Berkunjung (Y)	menurut penelitian Albarq (Fitri Apriliani, 2015) menyatakan minat berkunjung wisatawan memiliki arti yang sama dengan minat beli suatu produk maupun jasa	1) <i>Traksaksional</i> , 2) <i>Referensial</i> 3) <i>Preferensial</i> 4) <i>Eksporatif</i>

F. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung memberikan data kepada pencari data (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan memberikan angket berupa kuesioner pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden.
- b. Data sekunder adalah data tidak langsung memberikan data terhadap pengumpul data (Sugiono, 2019). Sumber data yang dibutuhkan pada peneliti ini berasal dari artikel, media elektronik, jurnal, buku, skripsi terdahulu yang berkaitan dengan kualitas informasi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara daring.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan komunikasi antara dua pihak atau arah untuk mendapatkan data dan responden pada penelitian (Sugiono, 2019). Dalam arti lain wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dengan pengurus obyek wisata Bukit Tangkeban yaitu saudara wildan selaku ketua pengurus obyek wisata Bukit Tangkeban.

b. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan yang meliputi proses fisiologis dan psikologis. Dalam penelitian ini ditinjau dari proses

pengumpulan data dengan menggunakan observasi non partisipan, peneliti tidak terlibat secara langsung, hanya bertindak sebagai pengamat independen. Pengamatan berlangsung secara terstruktur, sistematis mengatur apa, kapan dan di mana mengamati (Sugiono, 2019).

c. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang disajikan kepada responden terpilih dan merupakan teknik untuk mengumpulkan data kuantitatif (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan skala sangat positif hingga sangat negatif dengan skala 1-5 dengan pendoman sebagai berikut:

Tabel 3 2
Pendoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Validitas yaitu akurasi diantara data yang terdapat pada objek peneliti terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Apabila r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang dipergunakan dalam mengukur isi kuisisioner atas indikator dari variabel. Data dinyatakan *reliable* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang

sama memberikan data yang selaras, atau melakukan penelitian yang sama dalam kurun waktu beda memberikan data yang selaras, bisa juga sekelompok data apabila dibagi menjadi dua bagian menentukan data yang serupa (Sugiyono, 2019). Suatu kuisioner dianggap reliabel apa bila nilai Cronbach alpha $> 0,60$ (Sari, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada nilai residual yang sudah terstandarisasi terhadap model regresi berdistribusi normal maupun tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada masing-masing variabel. Data suatu penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sig (2tailed)* variabel residu lebih dari 0,05 atau 5% tetapi apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual kurang dari 0,05 atau 5% sehingga tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan guna menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas bisa dilihat pada nilai TOL dan VIF dari variabel bebas dengan variabel terikatnya, jika nilai TOL $<$ dari 0,10 maka dinyatakan mengandung multikolinearitas sebaliknya jika nilai TOL $>$ 0,10 maka dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas, jika nilai VIF $<$ atau = 10 dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas, jika nilai VIF $>$ 10 dinyatakan mengandung multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi Untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lain dalam model regresi berganda. Model yang baik adalah tidak

terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, dkk, 2016). Uji Heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Variabel tergantung pada regresi berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel sehingga analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan dari variabel *Digital Marketing* (X1), *E-word Of Mouth* (X2), *Service Quality* (X3) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Y = \alpha + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + \varepsilon$$

Keterangan Y = Minat Berkunjung

α = Konstanta

$b_1 + b_2 + b_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *E-WORD OF MOUTH*

X3 = *Service Quality*

ε = Nilai residu

b. Uji parsial (uji t)

Uji t yaitu salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana atau analisis regresi berganda. Uji t dikenal dengan uji parsial guna menguji bagaimana pengaruh dari variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel berikutnya. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel

independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 (Seran, 2020).

c. Uji F

Uji signifikansi simultan (uji f) digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama pada model analisis regresi berganda. Uji f juga bertujuan untuk mengetahui ketepatan model regresi dengan membandingkan nilai sig pada tabel ANOVA (Rochaety, 2019).

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan Ftabel.

- 1) Jika nilai sig f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$, atau f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

d. Uji R Square

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil atau hampir nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati nilai satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Gambaran umum yang akan dipaparkan mencakup sejarah obyek wisata Bukit Tangkeban, letak geografis penelitian, visi-misi dan struktur kepengurusan.

1. Sejarah singkat Bukit Tangkeban

Menurut sejarah yang ada di tengah masyarakat Desa Nyalembeng saat ini, Bukit Tangkeban adalah sebuah bukit yang sarat akan nuansa religi dulunya. Ada beberapa makam sesepuh di bukit ini dan pada tahun 90an, Bukit Tangkeban sering digunakan warga untuk belajar mengaji karena ada sebuah mushola di atas bukit. Sebelum perubahan yang dilakukan dari tahun 2016, dulunya Bukit Tangkeban adalah bukit yang tidak terawat dan berantakan, karena hanya ada beberapa pekarangan warga dan rumput-rumput liar di atas bukit ini. Awal mula dinamakan Bukit Tangkeban karena pada zaman dulu ada seorang ulama dari Aceh yang bernama Abah Zidni, beliau menikah dengan orang Sima, kemudian beliau mendirikan sebuah musola diatas Bukit Tangkeban. Musola tersebut digunakan untuk belajar mengaji dan belajar ilmu agama. Selain untuk tempat belajar agama, musola tersebut juga digunakan untuk berkumpulnya para ulama untuk berfikir menyebarkan agama Islam di Kecamatan Pulosari dan Kecamatan Moga (Wawancara Bapak wildan, 2023).

Melihat potensi yang ada, para pemuda Desa Nyalembeng mulai bergerak untuk mengangkat Bukit Tangkeban agar menjadi sebuah destinasi wisata pilihan di Kabupaten Pematang dengan mulai merapikan keseluruhan sisi Bukit Tangkeban dan membuat beberapa tempat selfie dengan background alam sekitaran Gunung Slamet. Setidaknya ada lebih dari 10 tempat selfie yang di buat sedemikian rupa oleh para pemuda sadar wisata Desa Nyalembeng. Untuk lebih menarik para wisatawan untuk

datang ke bukit tersebut, hingga keberadaan lokasi wisata tersebut diresmikan oleh Bapak H. Junaedi, SH, MM, Bupati Pemalang pada tanggal 31 Desember 2017 (Wawancara dengan bapak wildan, 2023).

2. Letak Geografis Bukit Tangkeban

Bukit Tangkeban di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang.

3. Visi- Misi Bukit Tangkeban

a. Visi

Sukses bersama dan menuju hidup yang lebih baik dari semua hal.

b. Misi

a. Memanfaatkan potensi lokal yang ada.

b. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

c. Memperbaiki perekonomian masyarakat menjadi lebih baik.

4. Struktur Kepengurusan Bukit Tangkeban

Struktur organisasi merupakan susunan hubungan antara berbagai bagian atau jabatan dalam suatu organisasi, dan mempunyai fungsi dalam menjalankan kegiatan usaha untuk mencapai tujuan tertentu. Fungsi struktur organisasi sendiri dapat menggambarkan pemisahan kegiatan atau pekerjaan satu sama lain. Di bawah ini, adalah struktur organisasi Bukit Tangkeban, Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang.

Gambar 2.1

Struktur Kepengurusan Bukit Tangkeban



B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 395 responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, menurut Sugiyono (Sugiono, 2019) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok dengan sumber data.

1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan bukit tangkeban sejumlah 394 responden. Dan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	135	25%
2.	Perempuan	260	65%
		395	100%

Sumber: *Data primer yang di olah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa 135 responden berjenis kelamin laki-laki dan 260 berjenis kelamin Perempuan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa wisatawan Bukit Tangkeban di dominasi oleh pengunjung perempuan sebanyak 65%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden pada penelitian ini dapat digolongkan berdasarkan umur dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	>20	151	38%
2.	21-30	205	52%
3.	<30	39	10%
	Jumlah	395	100%

Sumber: *Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel diatas usia wisatawan bukit tangkeban terdiri dari usia kurang dari sama dengan 20 tahun sebanyak 38 % lalu rentang usia 21-30 sebanyak 52% dan usia diatas 30 tahun sebanyak 10%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini dapat digolongkan berdasarkan umur dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	Pemalang	277	70%
2.	Purbalinga	16	4%
3.	Banyumas	23	6%
4.	Lainya	79	20%
Jumlah		395	100%

Sumber: *Data olahan*

Berdasarkan tabel diatas domili rata rata wisatawan bukit tangkeban berasal dari kabupaten Pemalang dengan jumlah presentase sebesar 71% lalu ada Purbalingga sebesar 4% dan ada Banyumas sebesar 5%. Selain itu berasal dari kota terdekat lain nya sebesar 20%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validasi

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Validitas yaitu akurasi diantara data yang terdapat pada objek peneliti terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus } R_{tabel} \text{ df} &= (a, n-2) \\
 &= (0,05, 395-2) \\
 &= (0,05, 393) \\
 &= (0,05, 0.099)
 \end{aligned}$$

Tabel 4 4
Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai R _{Hitung}	Nilai R _{tabel}	Ket.
Digital Marketing (X ₁)	1.	0,687	0,099	Valid
	2.	0,725	0,099	Valid

	3.	0,767	0,099	Valid
	4.	0,734	0,099	Valid
	5.	0,723	0,099	Valid
E-Word Of Mouth (X ₂)	1.	0,721	0,099	Valid
	2.	0,733	0,099	Valid
	3.	0,726	0,099	Valid
Service Quality (X ₃)	1.	0,777	0,099	Valid
	2.	0,782	0,099	Valid
	3.	0,776	0,099	Valid
	4.	0,383	0,099	Valid
	5.	0,766	0,099	Valid
Minat Berkunjung (Y)	1.	0,781	0,099	Valid
	2.	0,763	0,099	Valid
	3.	0,741	0,099	Valid
	4.	0,792	0,099	Valid
	5.	0,710	0,099	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas dari masing masing variabel mempunyai rhitung lebih tinggi dibandingkan rtabel (Rhitung>0,099), dapat diartikan bahwa pada variabel digital marketing (X₁), e-word of mouth (X₂), service quality (X₃) dan Minat Berkunjung dapat dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang dipergunakan dalam mengukur isi kuisioner atas indikator dari variabel. Data dinyatakan *reliable* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang sama memberikan data yang selaras, atau melakukan penelitian yang sama dalam kurun waktu beda memberikan data yang selaras, bisa juga sekelompok data apabila dibagi menjadi dua bagian menentukan data

yang serupa (Sugiyono, 2019). Suatu kuisioner dianggap realibel apa bila nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Sari, 2019)

Tabel 4.5
Uji Realibilitas

Variabel	Niali Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,776	Realiabel
<i>E-Word Of Mouth</i> (X2)	0,605	Realiabel
<i>Service Quality</i> (X3)	0,738	Realiabel
Minat berkunjung (Y)	0,814	Realiabel

Sumber: *Olah data SPSS*

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa instrument variabel *digital marketing* (X1), *e-word of mouth* (X2), *service quality* (X3) dan minat berkunjung (Y) bersifat realibel, dikarenakan nilai Cronbach Alpha dari masing masing variabel karena melebihi 0,6, maka instrument pernyataan di dalam penelitian ini dikatakan realibel.

3. Uji Assumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada nilai residual yang sudah terstandarisasi terhadap model regresi berdistribusi normal maupun tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada masing-masing variabel. Data suatu penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp.Sig (2tailed) variabel residu lebih dari 0,05 atau 5% tetapi apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) variabel residual kurang dari 0,05 atau 5% sehingga tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 6
Uji Normalitas

One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.581388
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,060
	Negative	-,066
Test Statistic		1.319
Asympg. Sig.(2-Tailed)		,062
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance-Correction		

Sumber: *Olah data SPSS*

Berdasarkan tabel output tersebut, diketahui bahwa nilai Asympg.sig adalah 0,062 nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dipergunakan guna menguji apakah pada model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Multikoleniaritas bisa dilihat pada nilai TOL dan VIF dari variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Jika nilai $TOL > 0,10$ maka tidak mengandung multikolenierita, jika nilai $TOL < 0,10$ maka dinyatakan mengandung multikoleniaritas.

Jika nilai $VIF < \text{atau} = 10$ dinyatakan tidak mengandung multikoleniaritas, jika nilai $VIF > 10$ dinyatanya mengandung multikoleniaritas (Suliyanto, 2011).

Tabel 4 7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2,733	,664		4,117	,000			
Digital Marketing	,313	,664	,304	6,256	,000	,354	2,824	
E-Word Of Mouth	,420	,048	,371	8,745	,000	,467	2,143	
Service Quality	,247	,045	,242	5.458	,000	,428	2,338	

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa masing masing dari VIF variabel independent <10, yaitu variabel *digital marketing* (X1) sebesar 2,824, *e-word of mouth* (X2) sebesar 2,143, *service quality* (X3) sebesar 2,338.

Apabila dilihat dari toleran masing masing variabel >0,10 variabel tersebut antara lain digital marketing (X1) sebesar 0,354, variabel *e-word of mouth* (X2) sebesar 0,467, variabel *service quality* (X3) sebesar 0,428. Berdasarkan nilai VIF dan toleran maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas berfungsi Untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan yang lain dalam model regresi berganda. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi, dkk, 2016).

Uji Heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika

nilai signifikansi $< \alpha = 0.005$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.005$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4 8
Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,320	,386		8,600	<,001
	X1	-,051	,029	-,134	-1,758	,079
	X2	-,038	,030	-,105	-1,288	,198
	X3	-,023	,024	-,079	-,981	,327

a. Dependent Variable: Abs_res2

sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan bahwa masing masing variabel memiliki tingkat signifikan $> 0,05$, yaitu variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikan 0,079 , *e-word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,198 dan variabel *service quality* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,327. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Variabel tergantung pada regresi berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel sehingga analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan dari variabel *digital marketing* (X1), *e-word of mouth* (X2), *service quality* (X3) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Y = \alpha + b_1.X1 + b_2.X2 + b_3.X3 + \varepsilon$$

Keterangan

Y = Minat Berkunjung

ba = Konstanta

$b_1 + b_2 + b_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Digital Marketing

X2 = E-WORD OF MOUTH

X3 = Service Quality

ϵ = Nilai residu

Tabel 4.9
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.733	.664		4.117	.000
	Digital Marketing	.313	.050	.304	6.256	.000
	E-Word Of Mouth	.420	.048	.371	8.745	.000
	Service Quality	.247	.045	.242	5.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahuo bahwa persamaan regresi linear berganda antara variabel *digital marketing* (X1), *e-word of mouth* (X2), *service quality* (X3) terhadap minat berkunjung adalah: $Y=2,733+0,313x_1 + 0,420x_2 + 0,247x_3 + e$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Persamaan regresi $Y = 2,733+0,313x_1 + 0,420x_2 + 0,247x_3 + e$. Dinyatakan bahwa apabila bilangan konstanta bernilai positif artinya jika variabel *digital marketing*, *e-word of mouth* dan *service quality* sama dengan 0 maka nilai minat berkunjung (Y) akan sebesar 2,733.

- 2) $b_1 = 0,313$ artinya nilai koefisien dari variabel *digital marketing* (X1) terhadap minat berkunjung (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa *digital marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Dapat disimpulkan bahwa, setiap *digital marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat berkunjung (Y) akan mengikat sebesar 0,313 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- 3) $b_2 = 0,420$ artinya nilai koefisien dari variabel *e- word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa *e- word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Dapat disimpulkan bahwa setiap *digital marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat berkunjung (Y) akan mengikat sebesar 0,420 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.
- 4) $b_3 = 0,247$ artinya nilai koefisien dari variabel *service quality* (X3) terhadap minat berkunjung (Y) bernilai positif. Dapat juga diartikan bahwa *service quality* (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Dapat disimpulkan bahwa setiap *digital marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka minat berkunjung (Y) akan mengikat sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstanta.

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji t yaitu salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana atau analisis regresi berganda. Uji t dikenal dengan uji parsial guna menguji bagaimana pengaruh dari variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel berikutnya. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Ma'sumah, 2019).

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Ketentuannya adalah jika nilai t hitung lebih besar atau sama dengan nilai t tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 (Seran, 2020).

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 395-3-1) \\
 &= 0,025 ; 391 \\
 &= 1,966
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel independent

Tabel 4.10
Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.733	.664		4.117	.000
	Digital Marketing	.313	.050	.304	6.256	.000
	E-Word Of Mouth	.420	.048	.371	8.745	.000
	Service Quality	.247	.045	.242	5.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *digital marketing* (X1) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (X1) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $6,256 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Secara parsial *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
- 2) Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *e-word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} variabel *e-word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $8,745 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**. Secara parsial *e-word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.
- 3) Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *service quality* (X3) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} variabel *e-word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $5,458 > 1,966$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Secara parsial *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

c. **Uji F**

Uji signifikansi simultan (uji f) digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama pada model analisis regresi berganda. Uji f juga bertujuan untuk mengetahui ketepatan model regresi dengan membandingkan nilai sig pada tabel ANOVA (Rochaety, 2019).

Uji F-statistik ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen secara serentak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan Ftabel.

a) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima, maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel y, jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis tidak dapat diterima, jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} f_{\text{tabel}} &= (k; n-k) \\ &= (3; 395-3) \\ &= (3; 392) \\ &= 3,865 \end{aligned}$$

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2020.194	3	673.398	267.224	.000 ^b
Residual	985.310	391	2.520		
Total	3005.504	394			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung					
b. Predictors: (Constant), Service Quality, E-Word Of Mouth, Digital Marketing					

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} di peroleh sebesar $267,224 > 3,865$ (f_{tabel} .) Maka dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, yang dapat diartikan bahwa variabel digital marketing (X1), e-word of mouth (X2) dan service quality (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y).

d. Uji R-Square

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 yang kecil atau hampir nol menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati nilai satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Tabel 4.12
R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.670	1.58744
a. Predictors: (Constant), Service Quality, E-Word Of Mouth, Digital Marketing				

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui R-Square sebesar 0,672. Dapat diartikan Digital Marketing (X1), E-Word Of Mouth (X2), Service Quality (X3) memiliki pengaruh sebesar 67% terhadap Minat Berkunjung (Y), sedangkan 30% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Bukit Tangkeban Merupakan tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan di Pematang, menurut penelitian dari Claudya salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media masa seperti media sosial televisi maupun *website*. *Digital marketing* yang dilakukan oleh Bukit Tangkeban dilakukakn melalui media sosial *Instagram*

dengan jumlah pengikut mencapai dua puluh ribu pengikut. Berikut merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban.

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel terikat minat berkunjung (Y) wisatawan Bukit Tangkeban. Melalui perhitungan ini diperoleh nilai sig variabel *digital marketing*.

Digital marketing (X1) terhadap minat berkunjung sebesar $0,00 < 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (X1) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $6,256 > 1,966$ (t_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *digital marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Dimana variabel *digital marketing* dapat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam menentukan keinginan berkunjung ke obyek wisata Bukit Tangkeban. Indikator variabel *digital marketing* pada penelitian yaitu sebagai berikut:

Coordination, berdasarkan jawaban dari responden, didapatkan bahwa antara informasi yang disampaikan oleh media *marketing* Bukit Tangkeban melalui media *Instagram* memiliki keselarasan dan kesamaan dengan keadaan asli di obyek wisata Bukit Tangkeban.

Commerce, berdasarkan jawaban dari responden menyatakan bahwa di akun *Instagram* Bukit Tangkeban memberikan informasi terkait produk dan harga tiket masuk dari obyek wisata tersebut.

Community, berdasarkan jawaban dari responden menyatakan bahwa media *Instagram* Bukit Tangkeban menjadi tempat untuk mencari informasi maupun menyatakan pendapatnya terkait Bukit Tangkeban.

Content, berdasarkan jawaban dari responden menyatakan bahwa media *Instagram* Bukit Tangkeban menjadi tempat untuk mencari informasi maupun menyatakan pendapatnya terkait Bukit Tangkeban.

Communications, berdasarkan jawaban dari responden menyatakan bahwa media *Instagram* Bukit Tangkeban menjadi tempat untuk mencari informasi maupun menyatakan pendapatnya terkait Bukit Tangkeban.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang diteliti oleh Sri Setia Ningrum, M. Agus Monoarfa dan Andi Juanna (2023) dengan pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi dan ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo.

2. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *e-word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat minat berkunjung (Y) wisatawan Bukit Tangkeban. Melalui perhitungan ini diperoleh nilai sig variabel *e-word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung sebesar $0,00 < 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} variabel *e-word of mouth* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $8,745 > 1,966$ (t_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** yang artinya *e-word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban(Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Dimana variabel *e-word of mouth* dapat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam menentukan keinginan berkunjung ke obyek wisata Bukit Tangkeban. Adapun indikator yang di berikan pada penelitian ini kepada responden, antara lain sebagai berikut:

Intensity atau intensitas berdasarkan hasil tanggapan dari responden didapatkan bahwa responden pernah mengakses berbagai *review* terkait wisata Bukit Tangkeban, baik itu melalui media masa *Instagram*, *website* maupun yang lain nya.

Valece of opinion berdasarkan tanggapan dari responden menyatakan bahwa komentar negative maupun positif dapat mempengaruhi minat berkunjung nya ke Bukit Tangkeban.

Content berdasarkan tanggapan dari responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi terkait Bukit Tangkeban melalui media masa sosial, baik itu *Instagram*, *website blog* maupun lain nya.

Menurut Litvin et al., (2008) dengan perkembangan kemajuan teknologi promosi secara online (*electronic word of mouth*) dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan berbisnis secara online.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang diteliti oleh Excel Hendri B, Lisbeth M, dan Debry Ch. A (2021) yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Lokasi Dan Harga Tiket terhadap Minat berkunjung Wisatawan pada Makatete Hill’s Desa Warembungan” dengan pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi dan ditemukan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Maketete Hill’s, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji thitung sebesar 4,164 lebih besar disbanding t-tabel 1,660 yang menyatakan bahwa variabel *electric word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

3. Pengaruh *service quality* terhadap minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel bebas *service quality* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat minat berkunjung (Y) wisatawan Bukit Tangkeban. Melalui perhitungan ini diperoleh nilai sig variabel *service quality* (X3) terhadap minat

berkunjung sebesar $0,00. < 0,05$, sedangkan nilai t_{hitung} variabel *service quality* (X3) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar $5.458 > 1,966$ (t_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima** yang artinya *service quality* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban(Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Dimana variabel *service quality* dapat dijadikan salah satu faktor yang mempengaruhi responden dalam menentukan minat berkunjung ke obyek wisata Bukit Tangkeban. *Service quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan berdasarkan uji statistik variabel *service quality* memiliki nilai T-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel, Adapun indikator yang dipakai dalam penelitian ini antara lain:

Tangible berdasarkan hasil tanggapan dari responden menyatakan bahwa peralatan fisik dan wahana yang ada di Bukit Tangkeban dalam kondisi baik

Empathy berdasarkan hasil tanggapan dari responden menyatakan bahwa pegawai Bukit Tangkeban memiliki empati yang baik.

Realibility berdasarkan hasil tanggapan dari responden menyatakan bahwa pegawai Bukit Tangkeban memiliki keandalan dalam tiap bidang, sehingga memudahkan wisatawan.

Responsive berdasarkan hasil tanggapan dari responden menyatakan bahwa pegawai Bukit Tangkeban cukup responsive terhadap pertanyaan yang ditanyakan oleh wisatawan.

Assurance berdasarkan hasil tanggapan dari responden menyatakan bahwa pegawai Bukit Tangkeban dapat meyakinkan wisatawan sehingga menciptakan rasa aman, contohnya dalam obyek wisata yang menambah adrenalin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang diteliti oleh Sabalius uhai, Eman Sukmana etc.al (2022) dengan

judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffeepoint Tenggarong Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung” dengan pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi dan ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung pelanggan Cafe Kawa Coffe. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung, hal itu dibuktikan dengan nilai t-hitung 8.880 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.989 dan nilai f-tabel

4. Pengaruh *digital marketing*, *e-word of mouth* dan *service quality* terhadap minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban

Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1), *e-word of mouth* (X_2), *service quality* (X_3) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban. Melalui hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0,00, <0,05 dan F_{hitung} diperoleh sebesar $267,224 > 3,865$ ($f_{tabel.}$) Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang artinya bahwa variabel *digital marketing* (X_1), *e-word of mouth* (X_2), dan *service quality* (X_3) terhadap minat berkunjung (Y) secara simultan berpengaruh dan dapat **diterima**. Variabel dari *digital marketing*, *e-word of mouth* dan *service quality* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung dikarenakan f-hitung lebih besar dari f tabel. Berikut indikator yang di pakai dalam penelitian ini:

Transaksional berdasarkan hasil tanggapan dari responden didapatkan bahwa responden memiliki keinginan untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban.

Referensial berdasarkan hasil tanggapan dari responden didapatkan bahwa responden akan merekomendasikan wisata bBukit Tangkeban.

Preferensial berdasarkan hasil tanggapan dari responden Bukit Tangkeban merupakan salah satu refrensi utama untuk berliburan.

Eksploratif berdasarkan hasil tanggapan dari responden didapatkan bahwa responden mencari informasi terkait Bukit Tangkeban sebelum berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ralfael (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-wom* Terhadap Minat berkunjung ke Atlantis Land Surabaya” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabalius Uhai (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffeepoint Tenggarong Terhadap Minat Pelanggan Untuk berkunjung” hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas kopi berpengaruh positif dengan minat berkunjung.

Selain dilihat dari uji statistik, pengaruh dari variabel *digital marketing*, *e-word of mouth* dan *service quality* terhadap minat berkunjung dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung, Dimana pada tahun 2021 dan tahun 2022 ada kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang berkunjung pada tahun 2022 lebih banyak dibandingkan tahun 2021 dimana pada saat itu akun media sosialnya tidak selalu update seperti tahun 2022. Berikut merupakan jumlah wisatawan yang berkunjung di Bukit Tangkeban.

Tabel 4.13
jumlah wisatawan berkunjung

Jumlah wisatawan yang berkunjung		Jumlah wisatawan yang berkunjung	
2021	124.926	2022	157.842

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, dimana *digital marketing* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban.
2. Hasil dari variabel *e-word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, dimana pada variabel *e-word of mouth* (X2) dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* (X2) mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban.
3. Hasil dari variabel *service quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, dimana pada variabel *service quality* (X3) dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* (X3) mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Bukit Tangkeban.
4. Hasil dari perhitungan regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), *e-word of mouth* (X2), dan *service quality* (X3) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan obyek wisata Bukit Tangkeban.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa *digital marketing* (X₁), *e-word of mouth* (X₂), dan *service quality* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y) wisatawan Bukit Tangkeban. Namun peneliti menyadari akan banyaknya kekurangan pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti memberikan saran

agar mendapatkan gambaran sebagai bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya terkait penelitian yang serupa, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi obyek wisata Bukit Tangkeban

Pihak obyek wisata Bukit Tangkeban perlu mempertahankan bahkan harus meningkatkan *digital marketing* khusus media *Instagram* yang menjadi alat pemasarannya. Sebab dengan semakin menarik dan mudah diakses membuat *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Selain itu kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanannya, baik pelayanan langsung maupun di media masa, dikarenakan variabel *digital marketing*, *e-word of mouth*, dan *service quality* berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

2. Bagi Wisatawan

Wisatawan perlu memanfaatkan media masa, baik itu melalui postingan media sosial, maupun ulasan-ulasan yang berkaitan dengan obyek wisata yang akan di tuju, agar tidak merasakan pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi, dikarenakan tempat yang kita tuju tidak sesuai dengan apa yang kita ingin kan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah pembahasan dan pembaharuan variabel yang berkaitan dengan daya tarik dari sebuah wisata seperti variabel *e-service* maupun jenis lain dari variabel *digital marketing*. Contohnya seperti jenis variabel *affiliate marketing*, atau *pay per clic advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun Adella Trirahayu, Berlian Primadani Satria Putri. (2019, agustus). pengaruh media sosial instagram@amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung followers ke objek wisata tasikmalaya. *e-proceeding of management*.
- Anita Rakhmawati, M. N. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6.
- Anwari, N. H., Hani, U., & Hadi, A. (2020). Tiinjauan Kompelasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Pay Per Click Dalam Bisnis Islam.
- Apriliya, R. I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Taman Salma Shofa Samarinda. *Skripsi*.
- Aziz, R. A. (2020). *E- Book Digital Marketing Konten*. solo.
- B.M.S.H, Y. (2019). Kajian Komparatif Keaefektifan penggunaan Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing Dalam mendongkrak Penjualan. *Manajemen untuk ilmu Ekonomi dan perpustakaan*.
- BPS. (2023). Retrieved from <https://pemalangkab.bps.go.id/statictable/2023/07/26/208/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-tahun-2022.html>
- Budi, A. S., & Sukmalengkawatti, A. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Twa Gunung Papandayan. *Prismakom*.
- Claudia Dwi Pradita Makawoka, Djuwarti Soepono dan Sjendry S.R.L. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth. *Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 10 No 3. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Darmanto, B., Suprihartini, L., & Kusasi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat berkunjung Pada Minimarket Isana Ganet Tanjungpinang.
- Derista, A. (2019). Analisis Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus Homestay Kelas Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Dewi, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus

PadaPenumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap).
diponegoro Journal of Social Politic.

- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 29.
- Dharma, B., Affan, T. A., & Dharmawan, W. R. (2023). Analisis Dampak Search Engine Optimation (SEO) Pada E-Commerce Yang Ada Di Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi.*
- Edwin Notowijoyo, Riris Loisa. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6602>
- Excel H. Bolang, Lisbeth M, Debry C.A.L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's. *Vol 9.*
- Ferdiansyah, R. H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-wom Terhadap Minat berkunjung ke Atlantis Land Surabaya.
- Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, Andiriani Kusumawati. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata" Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 24.*
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomiks dan Bisnis Islam.*
- Hidayat, Suwena, Dewi, Syahrul, I, N.G.A.S, & Ketut. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas layanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *Jurnal IPTA, Vol. 9.*
- Inayah, F. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung. *Skripsi.*
- Ivo Novitaningtyas, Axel Giovani, Clarisa Alfa Lionora. (2022, APRIL). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR. *JURNAL PARIWISATA*, 30.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shope Di Pekanbaru. *Valuta.*
- Jonathan, V. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Diferensiasi produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass Pada Aplikasi Buka Lapak.

- Kevin R.T. Rantung, d. (2022). PENGARUH E-WOM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Emba*.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan konsumen dan minat kunjungan wisata kuliner kota bogor. *Prologia*.
- Lesmana, H., Sugiarto, Tercia, C. Y., & Widjojo, H. (2023). *Model Keunggulan Bersaing Destinasi Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Lutfiyatillah, A. N. (2020). efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat beli serta keputusan konsumen. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5*.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqiani.
- Merry Lani dan Glory Simamarta. (2018). pengaruh kualitas pelayanan dan budaya terhadap daya tarik dan minat berkunjung ke wisata percut. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri caludya, d. (2022). Pengaruh digital marketing dan electric word of mouth (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung pada rumah alam menado adventure park. *EMBA*.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaludi, R., . . . Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep*. (Romindo, & S. Eko, Eds.) Cirebon: Insania.
- Rochaety, E. d. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Romadlon, A., Marlien, R., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (studi pada akun instagram coklat). 702.
- Sabalius Uhai, Eman Suksman, Rini Koen iswandari, I Wayan S dan Chindy A. F. (2022, JUNI). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffeepoint Tenggarong Terhadap Minat Pelanggan Untukberkunjung. *Sebatik, Vol. 26*.

- Sari, A. P. (2020). Penggunaan Instant Messaging (Whatsaap) sebagai Promosi barang dagangan online Bagi Ressler (studi kasus Filmy Shope kanupaten bone).
- Siti Apriliyani, d. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada dealer motor honda cabang bintaro tanggerang selatan. *Arastirma*, 11.
- Srisetia Ningrum, M. Agus S.M, Andi juana. (2023). pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di pantai botutonuo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 6*.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *Jurnal IndraTech, Vol 2*.
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, Kasnowo. (2022). pengaruh digital marketing Instagram dan café atmosphere terhadap minat kunjungan pada kafe gartenhutte trawas Mojokerto. *Skripsi*.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius, C. (2012). *Service Quality and satisfaction Edisi 3*. Jakarta.
- Utami, V., & Koesworodjat, Y. (2022). pengaruh digital marketing dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian rxkingline19 store (survey pada konsumen rxkingline19 kabupaten bandung).
- Widodo, A. D., & Prawitowati, T. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Komitmen Afektif Dan Kepercayaan Pelanggan Hotel Bisnis Di Era New Normal. Hal. 01.
- Yanti, D. (2020, maret). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *jurnal pariwisata dan budaya Vol 11 nomor 1*, Hal.17. doi:10.31294/khi.v11i1.7607

LAMPIRAN

A. Observasi

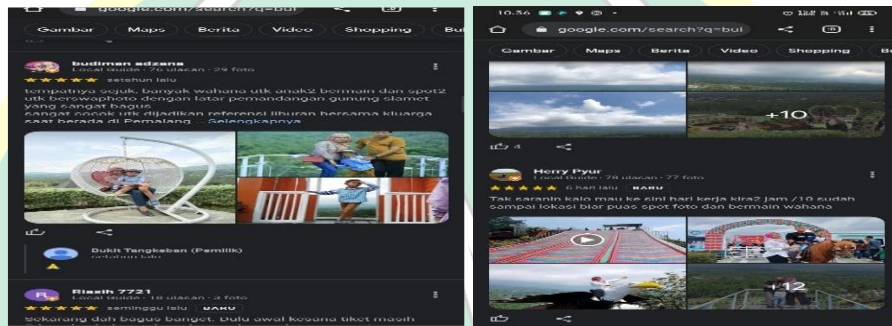
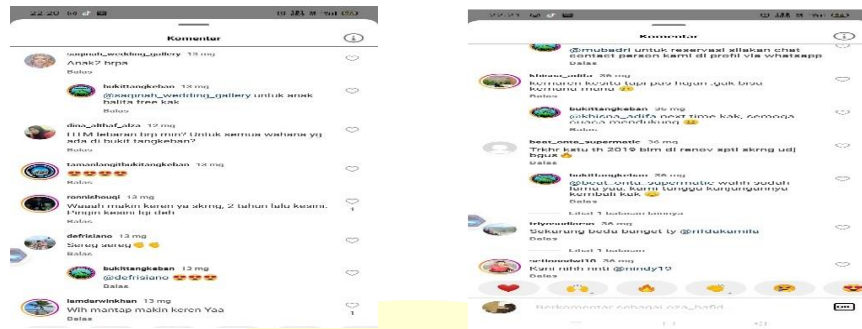
1. Instagram Bukit Tangkeban



2. Wawancara dengan pengurus Bukit Tangkeban



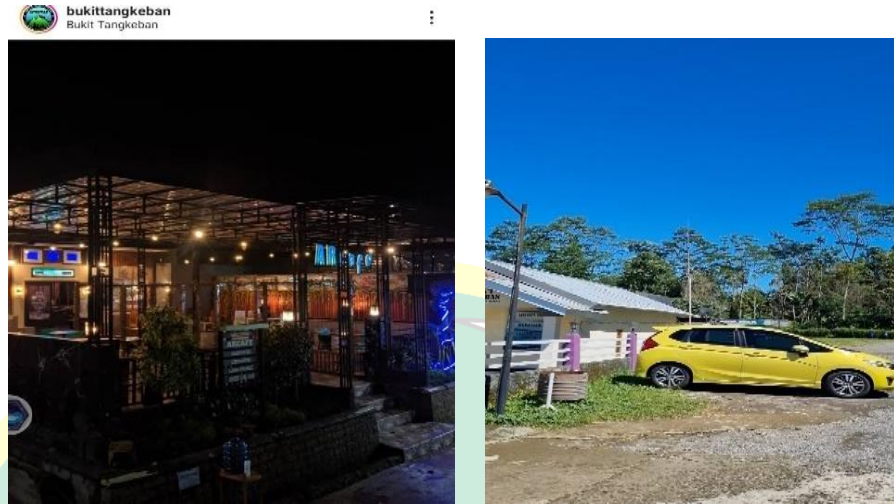
3. Ulasan dari pengunjung Bukit Tangkeban



4. Wahana yang terdapat di Bukit Tangkeban



5. Fasilitas yang terdapat di Bukit Tangkeban



B. Kuesioner Penelitian dan Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

1. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING E WORD OF MOUTH* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN (STUDI KASUS WISATAWAN BUKIT
TANGKEBAN DESA NYALEMBENG KEC. PULOSARI KAB.
PEMALANG)**

DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Romza Hafid mahasiswa semester 8 program studi Ekonomi Syariah UIN Prof K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang Menyusun skripsi. Dengan ini saya mohon saudara/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a) Laki-Laki
 - b) Perempuan
3. Usia
 - a) <20 tahun
 - b) 21-25
 - c) 26-29
 - d) >30

II. PETUNJUK PENGISIAN

- a) Pada lembar ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus anda isi dan diharapkan agar dijawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b) Silahkan anda pilih jawab yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

5= Sangat Setuju (SS)

4= Setuju (S)

3= Netral (N)

2= Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

III. KUESIONER

Digital Marketing (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Informasi yang diberikan oleh akun instagram bukit tangkeban tidak manipulatif					
2	Informasi terkait Bukit tangkeban mudah diakses					
3	iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Bukit Tangkeban secara online menghibur dan informatif					
4	Mudah menghubungi pihak Bukit Tangkeban terkait harga, jenis obyek wisata yang ada ditangkeban maupun hal melalui media sosial maupun call center					
5	Informasi dan konten yang di iklankan menarik sehingga menumbuhkan minat untuk berkunjung					

E Wom (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Banyaknya postingan yang beredar di media sosial memberikan keinginan pada diri sendiri untuk berkunjung					
2.	Melalui komentar negatif di media sosial menjadi bahan pertimbangan saya untuk memutuskan berkunjung ke wisata Bukit Tangkeban					
3.	Konten di media sosial terkait Bukit Tangkeban Menarik Minat untuk berkunjung					

Service Quality (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Fasilitas yang di berikan oleh pengelola cukup bagus					

2.	Pelayanan yang dilakukan Pengelola Wisata Bukit Tangkeban sesuai dengan apa yang diharapkan					
3.	Pelayanan administrasi yang dilakukan oleh pengelola cepat dan tepat					
4.	Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Bukit Tangkeban dapat memberikan rasa nyaman dan aman kepada wisatawan					
5.	Pengelola Bukit Tangkeban mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung					

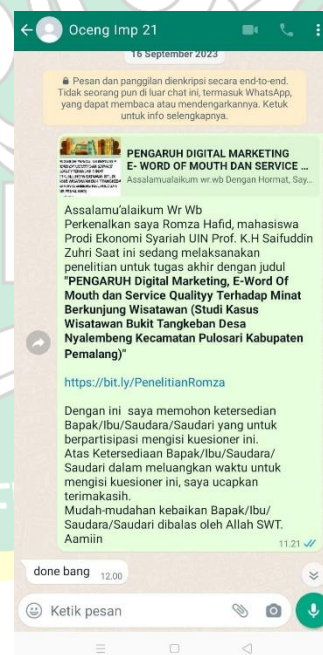
Minat (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				Sangat Tidak Setuju (STS)
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	
1.	Saya berkunjung ke wisata Bukit Tangkeban karena tertarik dengan wahana yang ditawarkan					
2.	Saya akan memberikan saran orang lain untuk					

	berkunjung ke bukit tangkeban					
3.	Saya sangat setuju bahwa wisata Bukit Tangkeban merupakan tempat wisata yang menarik					
4.	Saya akan mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban					
5.	Sebelum berkunjung, saya mencari informasi mengenai Bukit Tangkeban melalui media sosial maupun internet					



2. Penyebaran Kuesioner



3. Lampiran 3: Tabulasi

	Digital Marketing (X1)						E-Word Of Mouth (X2)				Service Quality (X3)						Minat Berkunjung					
	X1	X2	X3	X4	X5	T	X1	X2	X3	T	X1	X2	X3	X4	X5	T	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	T
1.	4	3	3	5	4	19	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
2.	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	5	20
3.																						
	5	4	4	4	5	22	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
4.	4	4	4	3	4	19	2	4	4	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5.	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20
6.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
7.	3	4	4	3	4	18	4	5	4	13	3	4	3	4	5	19	4	5	5	5	4	23
8.	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24
9.	3	4	3	3	4	17	3	4	4	11	1	4	4	5	3	17	3	4	1	1	4	13
10.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11.																						
	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
12.	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
13.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
14.	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
15.	4	4	4	3	4	19	3	4	2	9	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
16.	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11	3	4	4	5	4	20	3	3	4	5	5	20
17.	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	4	5	3	21	5	4	4	5	5	23
18.	4	5	2	3	4	18	4	3	2	9	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	5	19
19.	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20

20.	4	5	5	5	4	23	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	4	21
21.	3	2	2	3	2	12	2	2	3	7	3	3	2	4	2	14	3	4	4	4	4	19
22.																						
	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	4	20
23.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	3	17
25.	4	5	4	4	5	22	4	4	3	11	4	4	4	2	4	18	3	4	5	4	5	21
26.	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
27.	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
28.																						
	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
29.																						
	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	4	18
30.																						
	3	2	3	3	4	15	2	4	3	9	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	4	18
31.	5	4	4	4	5	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
32.	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
33.	5	4	5	4	5	23	4	5	1	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35.	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
36.	5	5	5	5	5	25	5	5	2	12	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
37.																						
	3	1	1	1	1	7	1	1	1	3	1	1	1	4	1	8	1	1	1	1	1	5
38.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39.	3	5	4	4	4	20	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

40.	4	5	5	4	5	23	5	5	2	12	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
41.	4	4	3	3	3	17	4	4	3	11	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
42.	4	5	5	4	5	23	5	5	1	11	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
43.	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
44.	4	4	4	4	4	20	4	4	1	9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
45.	3	3	4	3	5	18	3	4	3	10	3	3	4	5	3	18	3	4	4	4	4	19
46.	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
47.	5	4	4	4	5	22	4	5	2	11	4	3	3	5	3	18	4	4	4	4	4	20
48.	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	3	20
49.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23
50.	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
51.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52.	4	5	4	4	4	21	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
53.	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
54.	5	5	4	4	4	22	4	4	2	10	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
55.	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
56.	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	25
57.	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
58.	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
59.	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	3	15
60.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22
61.	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	4	3	5	4	20	4	4	4	3	4	19

62.	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
63.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64.	3	4	3	3	5	18	3	3	3	9	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15
65.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67.	3	2	3	2	4	14	3	2	2	7	1	3	3	3	3	13	1	1	1	3	4	10
68.	5	5	4	4	4	22	3	4	5	12	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
69.	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21
70.	4	4	4	5	4	21	5	4	3	12	5	5	4	5	3	22	4	4	5	4	3	20
71.	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	5	4	3	5	5	22
72.	4	4	5	3	5	21	4	5	4	13	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	3	21
73.	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17
74.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20	4	4	3	5	5	21
75.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
76.	4	5	4	3	5	21	5	4	4	13	5	4	3	4	4	20	4	4	3	5	5	21
77.	2	4	4	5	5	20	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	5	4	5	5	23
78.	4	4	4	4	5	21	5	4	3	12	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21
79.	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
80.	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81.	3	4	4	3	4	18	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18	4	5	5	3	4	21
82.	4	4	5	3	4	20	4	3	3	10	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	4	19
83.	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	2	5	5	4	5	21	4	5	5	5	5	24

84.	3	4	3	3	3	16	3	4	1	8	4	4	4	3	4	19	2	3	5	5	1	16
85.	3	4	5	3	5	20	3	2	2	7	4	4	3	4	4	19	2	3	4	4	4	17
86.																						
	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
87.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88.																						
	3	4	4	4	5	20	5	5	3	13	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
89.																						
	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
90.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	5	4	5	4	4	22
91.	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23
92.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
93.	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
94.	3	1	1	4	3	12	4	1	3	8	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17
95.	5	5	5	4	4	23	4	5	2	11	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
96.	3	5	5	2	5	20	5	5	2	12	5	3	3	4	5	20	5	5	5	5	2	22
97.	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25
98.	3	2	3	3	3	14	2	3	3	8	3	3	4	4	4	18	4	2	3	3	4	16
99.	3	4	4	3	4	18	4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
100.																						
	4	4	3	3	4	18	4	4	2	10	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
101.	4	5	4	4	4	21	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
102.	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	4	3	3	5	3	18	4	4	4	4	4	20
103.	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24
104.	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25

105.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
106.	5	4	4	4	3	20	3	3	1	7	4	4	5	5	5	23	3	4	4	3	3	17
107.	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
108.	2	4	4	3	4	17	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	4	17
109.	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
110.	3	2	2	3	2	12	3	3	4	10	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
111.	4	4	4	4	5	21	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
112.	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12	4	3	2	4	3	16	4	4	4	3	4	19
113.	3	4	4	3	3	17	2	4	4	10	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
114.	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
115.	4	4	5	3	5	21	3	3	2	8	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23
116.	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
117.	2	4	4	4	4	18	4	4	2	10	4	3	3	1	3	14	4	4	4	4	4	20
118.	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	5	23
119.	5	4	4	4	5	22	5	4	2	11	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	5	24
120.	5	5	5	5	5	25	5	4	3	12	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
121.	4	4	2	2	3	15	3	4	2	9	2	2	3	2	4	13	5	4	5	4	4	22
122.	4	4	4	4	5	21	4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
123.	5	5	5	4	5	24	4	4	2	10	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
124.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
125.	4	4	4	3	5	20	4	4	3	11	3	4	4	5	5	21	4	4	5	4	4	21
126.	4	4	4	3	4	19	4	4	2	10	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	4	17

127.	4	4	5	4	4	21	5	5	1	11	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
128.	3	4	4	4	4	19	5	5	3	13	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22
129.	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16	4	4	5	5	4	22
130.	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19
131.	4	4	3	3	4	18	4	5	5	14	4	3	3	4	3	17	3	3	5	4	4	19
132.	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21
133.	2	4	4	4	4	18	4	4	2	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
134.	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
135.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
136.	4	5	4	4	5	22	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23
137.	4	4	4	4	5	21	4	5	2	11	3	3	3	4	4	17	4	5	4	4	4	21
138.	2	4	4	4	4	18	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
139.	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	3	3	4	5	3	18	4	4	4	4	4	20
140.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
141.	3	4	3	2	3	15	3	2	4	9	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	4	17
142.	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3	1	1	1	3	1	7	1	1	1	1	1	5
143.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
144.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
145.	3	2	2	3	2	12	1	2	3	6	2	3	1	4	1	11	2	2	2	2	2	10
146.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
147.	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	3	3	3	5	3	17	3	3	4	4	4	18
148.	4	4	3	5	5	21	4	5	5	14	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
149.	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23

150.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
151.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
152.	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
153.	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
154.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	1	4	17	4	4	4	3	3	18
155.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
156.	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	5	2	19	4	3	4	3	4	18
157.	4	4	5	3	4	20	4	4	3	11	3	3	3	4	4	17	3	4	5	5	5	22
158.	3	3	4	3	5	18	4	5	4	13	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
159.																						
	4	5	4	3	3	19	4	3	3	10	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	3	17
160.	3	4	3	4	4	18	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
161.	4	4	3	3	4	18	3	4	2	9	3	3	3	5	3	17	4	4	4	4	3	19
162.	5	3	3	3	3	17	4	2	2	8	4	3	4	5	4	20	4	3	4	3	2	16
163.	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	5	21
164.	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
165.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
166.	4	5	4	3	3	19	4	4	2	10	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17
167.	2	4	5	4	5	20	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
168.	4	3	3	3	4	17	4	3	2	9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18
169.	2	4	4	3	3	16	3	3	2	8	4	3	4	2	4	17	3	3	4	4	4	18
170.	5	4	5	5	5	24	5	5	3	13	5	5	5	4	5	24	5	4	4	3	4	20
171.	5	4	4	4	5	22	5	4	2	11	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	22
172.	4	3	4	4	4	19	3	3	2	8	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
173.	4	5	5	5	4	23	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19

174.	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
175.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
176.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
177.	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
178.	1	1	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
179.	3	4	2	3	2	14	5	3	2	10	3	1	4	4	3	15	3	3	5	3	1	15
180.	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20
181.	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	4	22
182.	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
183.	3	4	3	3	3	16	4	4	3	11	3	3	3	1	3	13	3	3	4	4	4	18
184.	3	4	4	3	5	19	4	3	5	12	3	5	4	4	3	19	5	4	5	4	3	21
185.	4	4	5	3	4	20	4	3	5	12	3	5	4	4	4	20	5	3	4	3	5	20
186.	4	5	3	5	3	20	4	5	3	12	5	3	4	4	5	21	5	3	5	3	4	20
187.	3	5	4	4	5	21	4	5	4	13	4	5	3	4	5	21	4	3	4	4	4	19
188.	4	5	3	4	5	21	4	5	3	12	4	5	3	4	5	21	4	3	4	4	5	20
189.	4	5	4	4	4	21	4	5	3	12	4	3	4	4	5	20	4	5	4	5	4	22
190.	4	5	4	4	3	20	3	4	5	12	4	5	4	4	5	22	4	5	3	5	3	20
191.	5	4	4	3	4	20	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18	4	5	4	5	4	22
192.	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	3	5	4	20	4	4	5	4	5	22
193.	3	5	4	4	5	21	4	5	4	13	4	3	4	4	4	19	5	4	5	5	4	23
194.	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
195.	5	4	4	5	4	22	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23
196.	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	4	3	5	4	4	20	4	5	4	5	4	22
197.	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
198.	4	5	5	4	4	22	5	5	3	13	5	5	4	4	3	21	3	4	5	5	4	21

199.	4	4	5	5	4	22	4	5	5	14	5	4	5	3	5	22	4	5	4	4	5	22
200.	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	23
201.	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22
202.	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23
203.	5	4	4	5	3	21	4	5	5	14	5	3	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
204.	5	5	4	5	3	22	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21
205.	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	4	5	4	3	4	20	5	5	4	5	4	23
206.	4	5	5	4	4	22	3	5	5	13	5	4	4	4	5	22	4	5	3	4	4	20
207.	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23
208.	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	4	5	4	1	4	18	5	4	4	5	5	23
209.	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
210.	5	4	4	5	5	23	4	3	3	10	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
211.	3	4	5	4	3	19	5	4	4	13	4	4	3	5	4	20	4	4	3	4	5	20
212.	4	5	4	4	5	22	3	4	4	11	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
213.	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	4	3	5	4	20	5	5	4	4	5	23
214.	3	5	4	4	5	21	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	4	23
215.	4	5	4	3	5	21	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
216.	5	4	5	4	5	23	4	4	5	13	3	4	4	4	5	20	5	4	5	5	4	23
217.	4	5	4	3	5	21	3	4	5	12	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22
218.	3	5	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23
219.	3	5	5	5	4	22	5	5	4	14	4	3	3	3	5	18	4	4	3	4	5	20
220.	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	3	3	4	5	4	19	5	4	4	5	4	22
221.	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	5	22
222.	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21

223.	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22
224.	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
225.	4	5	4	4	4	21	4	4	2	10	4	3	4	3	5	19	4	4	5	4	4	21
226.	4	5	4	4	4	21	4	4	2	10	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
227.	5	4	4	4	4	21	4	4	2	10	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
228.	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
229.	4	4	5	4	4	21	4	4	2	10	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
230.	4	5	4	4	4	21	4	5	2	11	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
231.	5	4	4	4	5	22	4	4	2	10	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
232.	4	4	5	4	4	21	4	5	2	11	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
233.	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23
234.	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
235.	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
236.	4	4	5	4	5	22	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
237.	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
238.	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
239.	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
240.	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
241.	4	5	4	4	5	22	3	5	4	12	4	5	5	5	4	23	5	4	3	5	4	21
242.	4	5	4	3	2	18	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	3	5	4	5	5	22
243.	4	5	3	4	5	21	3	5	4	12	5	5	3	4	4	21	4	5	4	3	5	21
244.	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
245.	4	5	3	5	4	21	5	4	4	13	4	5	4	4	5	22	3	5	4	5	5	22
246.	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
247.	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24

248.	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
249.	4	5	4	4	4	21	4	5	2	11	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	4	19
250.	5	4	4	4	4	21	4	4	2	10	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
251.	4	5	4	3	4	20	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
252.	4	5	4	4	3	20	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
253.	4	4	5	4	4	21	4	4	2	10	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	21
254.	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
255.	5	4	5	5	4	23	4	3	5	12	4	5	5	5	4	23	5	4	4	3	5	21
256.	4	3	4	3	5	19	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
257.	4	5	5	4	4	22	5	3	5	13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	5	22
258.	4	5	4	3	5	21	4	5	5	14	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	5	22
259.	4	3	5	4	5	21	4	5	3	12	4	3	5	5	4	21	5	4	4	5	4	22
260.	3	5	4	4	5	21	4	5	5	14	3	5	4	4	5	21	4	3	5	5	5	22
261.	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	5	4	4	3	3	19	5	4	5	5	4	23
262.	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23
263.	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	5	3	5	5	22	4	5	5	4	4	22
264.	5	4	5	5	3	22	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	23
265.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
266.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
267.	4	4	4	4	5	21	4	4	3	11	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22
268.	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
269.	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
270.	4	5	4	4	5	22	3	1	1	5	4	4	1	5	4	18	3	3	3	4	1	14
271.	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15
272.	4	4	4	3	5	20	4	4	5	13	3	3	2	5	4	17	4	4	4	4	5	21

273.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
274.	5	5	5	5	5	25	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
275.	4	4	4	4	4	20	3	4	1	8	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	21
276.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
277.	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
278.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
279.	5	5	4	5	5	24	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
280.	4	5	5	4	5	23	4	5	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
281.	4	5	4	3	4	20	3	4	3	10	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
282.	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20
283.	1	5	5	4	4	19	3	4	3	10	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	23
284.	5	5	5	3	4	22	2	5	4	11	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20
285.	4	5	4	4	5	22	4	5	3	12	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24
286.	4	5	4	2	4	19	2	4	3	9	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19
287.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20
288.	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
289.	4	4	3	2	5	18	5	4	3	12	2	2	3	4	4	15	4	5	5	5	5	24
290.	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
291.	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20

292.	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
293.	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
294.	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	3	3	2	4	3	15	4	4	4	4	4	20
295.	4	4	5	4	5	22	1	4	4	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
296.	3	4	4	3	4	18	3	4	5	12	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	5	19
297.	4	5	4	3	4	20	4	4	5	13	3	3	4	4	5	19	4	3	4	4	4	19
298.	4	3	4	3	3	17	4	2	2	8	2	2	3	5	2	14	3	3	4	2	4	16
299.	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22
300.	5	5	4	4	4	22	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
301.	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22
302.	5	5	4	4	4	22	3	3	5	11	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
303.	3	4	3	3	4	17	4	5	5	14	3	3	2	4	2	14	4	3	3	2	4	16
304.	4	3	3	2	3	15	4	4	4	12	3	3	4	5	4	19	4	4	5	4	3	20
305.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
306.	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
307.	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
308.	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23
309.	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
310.	4	5	5	4	5	23	3	4	4	11	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
311.	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
312.	5	5	4	3	5	22	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
313.	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13	4	3	3	5	4	19	5	5	4	5	4	23

314.	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
315.	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	3	5	4	20	5	4	4	5	5	23
316.	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
317.	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	5	23
318.	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23
319.	4	5	4	3	4	20	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22
320.	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
321.	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23
322.	4	5	5	4	5	23	4	3	4	11	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	3	21
323.	4	4	5	3	5	21	5	4	4	13	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
324.	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
325.	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13	5	4	4	3	5	21	4	5	4	4	5	22
326.	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
327.	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
328.	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23
329.	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	3	21
330.	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23
331.	5	4	4	5	5	23	3	5	5	13	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	4	22
332.	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
333.	4	4	5	4	5	22	4	3	5	12	5	4	4	5	4	22	3	5	5	4	5	22
334.	4	4	5	3	5	21	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23
335.	3	5	5	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	5	3	4	4	4	20
336.	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22
337.	3	5	5	4	4	21	5	4	4	13	3	5	5	3	4	20	5	4	4	5	4	22

338.	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
339.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	24
340.	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
341.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
342.	5	5	5	4	4	23	4	5	5	14	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
343.	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
344.	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
345.	4	5	3	3	3	18	3	3	3	9	4	4	4	4	2	18	2	3	3	3	4	15
346.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
347.	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13	3	5	3	4	4	19	4	4	4	3	5	20
348.	3	4	5	3	4	19	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
349.	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	4	21
350.	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22
351.	3	5	3	4	3	18	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17	3	5	4	4	3	19
352.	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
353.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
354.	4	5	4	3	5	21	3	4	3	10	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	3	19
355.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
356.	5	5	5	3	4	22	3	4	2	9	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24
357.	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	3	19
358.	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
359.	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	23
360.	3	4	4	3	4	18	3	4	3	10	4	4	3	5	4	20	3	4	4	3	4	18
361.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22

362.	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
363.	4	4	3	3	4	18	3	3	3	9	4	3	3	5	3	18	4	4	4	4	4	20
364.	4	4	4	3	3	18	3	5	3	11	3	3	2	3	2	13	3	3	4	4	5	19
365.	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
366.	4	4	5	5	4	22	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22
367.	4	5	4	5	5	23	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22
368.	4	5	5	4	5	23	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	5	24
369.	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	4	4	5	1	5	19	4	5	4	4	5	22
370.	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	5	3	4	22	5	5	4	4	4	22
371.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
372.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
373.	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
374.	4	5	4	4	5	22	4	5	3	12	5	5	5	3	5	23	5	4	5	4	5	23
375.	5	4	4	4	5	22	4	4	3	11	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
376.	3	3	3	3	3	15	3	4	2	9	3	3	3	5	3	17	4	4	3	4	4	19
377.	5	5	5	5	4	24	4	5	2	11	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
378.	4	4	4	3	5	20	4	4	4	12	5	4	4	5	3	21	4	3	3	4	4	18
379.	5	3	3	2	3	16	5	4	3	12	3	3	3	5	3	17	3	4	4	5	5	21
380.	1	1	3	3	1	9	1	2	3	6	1	2	1	5	1	10	1	4	1	1	1	8
381.	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	5	4	3	5	3	20	5	4	5	5	3	22
382.	5	3	3	5	5	21	4	3	5	12	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	5	22
383.	5	4	4	5	4	22	3	4	4	11	4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	5	21
384.	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19

385.	4	5	4	5	3	21	4	5	4	13	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	5	20
386.	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
387.	3	4	4	5	5	21	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
388.	3	5	4	4	5	21	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
389.	2	5	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
390.	3	5	4	3	4	19	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
391.	1	3	3	4	4	15	3	1	1	5	1	4	3	4	1	13	4	5	4	1	3	17
392.	3	4	3	3	4	17	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	3	17
393.	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
394.	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	5	5	3	5	4	22	4	5	3	3	4	19
395.	3	4	3	3	4	17	4	4	2	10	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20



Lampiran 4: Hasil uji Instrumen

4.1 Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.348**	.358**	.438**	.327**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.2	Pearson Correlation	.348**	1	.470**	.397**	.444**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.3	Pearson Correlation	.358**	.470**	1	.464**	.511**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.4	Pearson Correlation	.438**	.397**	.464**	1	.355**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	395	395	395	395	395	395
X1.5	Pearson Correlation	.327**	.444**	.511**	.355**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	395	395	395	395	395	395
X1	Pearson Correlation	.687**	.725**	.767**	.734**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	395	395	395	395	395	395


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

4.2 Hasil Uji Validitas X2


Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,297**	,467**	,721**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	395	395	394	395
X2.2	Pearson Correlation	,297**	1	,305**	,733**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	395	395	394	395
X2.3	Pearson Correlation	,467**	,305**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	394	394	394	394
X2	Pearson Correlation	,721**	,733**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	395	395	394	395

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



4.3 Hasil Uji Validitas X3




Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,538**	,513**	,085	,567**	,777**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,091	<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
X3.2	Pearson Correlation	,538**	1	,541**	,134**	,515**	,782**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,008	<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
X3.3	Pearson Correlation	,513**	,541**	1	,094	,539**	,776**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,061	<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
X3.4	Pearson Correlation	,085	,134**	,094	1	,046	,383**
	Sig. (2-tailed)	,091	,008	,061		,363	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
X3.5	Pearson Correlation	,567**	,515**	,539**	,046	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,363		<,001
	N	395	395	395	395	395	395
X3	Pearson Correlation	,777**	,782**	,776**	,383**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	395	395	395	395	395	395

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

4.4 Hasil uji Validitas Y



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,485**	,520**	,524**	,436**	,781**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
Y2	Pearson Correlation	,485**	1	,433**	,520**	,456**	,763**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
Y3	Pearson Correlation	,520**	,433**	1	,516**	,361**	,741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
Y4	Pearson Correlation	,524**	,520**	,516**	1	,420**	,792**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	395	395	395	395	395	395
Y5	Pearson Correlation	,436**	,456**	,361**	,420**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	395	395	395	395	395	395
Y	Pearson Correlation	,781**	,763**	,741**	,792**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	395	395	395	395	395	395

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



4.5 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	3

4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X3

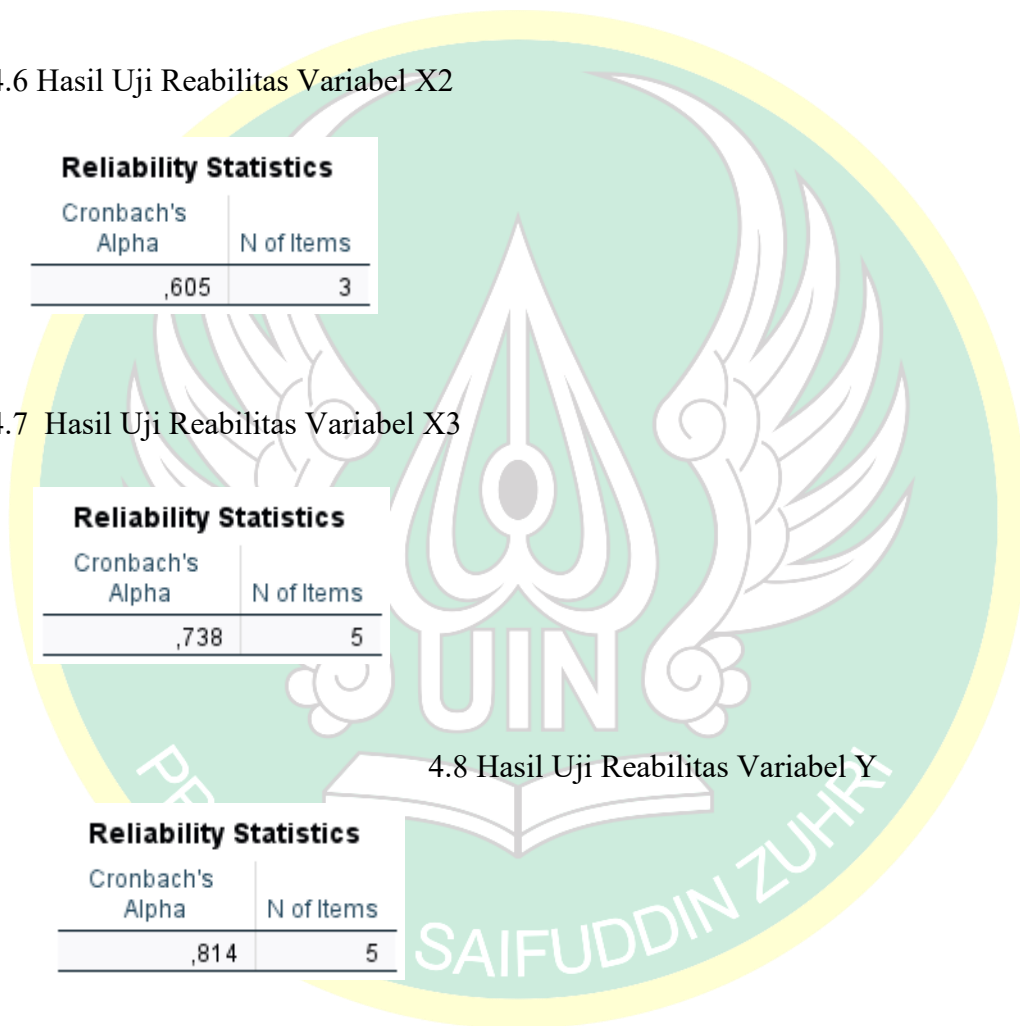
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	5

4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	5



Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

5.1 Hasil Uji Normalitas

One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.581388
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,060
	Negative	-,066
Test Statistic		1.319
Asympg. Sig.(2-Tailed)		,062
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance-Correction		

5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.733	.664		4.117	.000		
	Digital Marketing	.313	.050	.304	6.256	.000	.354	2.824
	Service Quality	.247	.045	.242	5.458	.000	.428	2.338
	E-Word Of Mouth	.420	.048	.371	8.745	.000	.467	2.143

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.157	.424		9.794	.000
	Digital Marketing	-.024	.031	-.060	-.775	.439

E-Word Of Mouth	-.084	.031	-.190	-2.739	.006
Service Quality	-.053	.027	-.138	-1.995	.047

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

6.1 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.733	.664		4.117	.000
Digital Marketing	.313	.050	.304	6.256	.000
E-Word Of Mouth	.420	.048	.371	8.745	.000
Service Quality	.247	.045	.242	5.458	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

6.2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2020.194	3	673.398	267.224	.000 ^b
	Residual	985.310	391	2.520		
	Total	3005.504	394			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Service Quality, E-Word Of Mouth, Digital Marketing

6.3 Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.670	1.58744

a. Predictors: (Constant), Service Quality, E-Word Of Mouth, Digital Marketing



DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN PEMALANG



**PEMERINTAH KABUPATEN PEMALANG
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAAHRAHA**

Jumlah Wisatawan Nusantara Tahun n
Kabupaten Pemalang Tahun 2022

TAHUN 2022		Triwulan 1			Triwulan 2			Triwulan 3			Triwulan 4			Total
NO	DAYA TARIK WISATA (D T W)	Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nop	Des	
A WISATA ALAM														
1	Pantai Widari	33,368	20,014	27,687	9,882	70,602	19,572	24,154	20,899	23,600	25,053	20,680	31,543	327,003
2	Beecoco Park	12,151	7,016	8,411	451	22,051	6,862	7,393	3,619	3,559	3,303	4,490	7,797	90,012
3	Bukit Tangkeban	24,519	9,961	11,053	2,283	42,817	10,497	14,323	8,312	9,874	9,240	1,054	13,799	157,842
4	Gemung Canggih	1,750	788	650	323	2,395	1,296	1,221	1,359	1,074	1,172	864	1,501	14,303
5	Curug Sibedih (Cudih)	1,528	1,131	1,977	-	4,137	2,347	1,523	3,708	4,188	3,667	2,421	3,215	29,892
6	Curug Bengkawah (Cubeng)	3,660	3,074	3,362	62	9,640	3,749	3,677	3,544	2,777	1,810	845	2,173	38,862
7	Ploerang Hill Jamblo Rembar	8,300	630	1,723	-	13,422	1,800	1,800	700	1,400	1,600	1,800	7,320	39,595
8	Pantai Joko Tangkir	3,500	3,400	3,200	-	2,700	3,900	5,080	4,140	3,580	4,560	4,140	5,520	44,809
9	Hutan Mangrove	672	688	383	101	87	218	307	353	79	83	163	63	3,300
10	Pantai Samud Paudan	300	200	200	100	300	700	300	800	700	600	500	400	5,450
11	WIDYAS	2,678	1,392	1,112	237	3,589	1,347	873	1,234	1,235	1,527	989	2,495	18,708
12	Telaga Seling	65	48	62	32	1,899	41	39	124	106	54	299	351	2,980
13	Curug Sulek	1,543	1,433	1,320	-	2,235	1,672	1,423	1,341	1,780	1,523	1,340	1,215	16,835
14	Curug Bantar	1,023	914	801	868	2,031	732	976	1,023	821	1,038	1,184	1,024	12,491
15	Teukit Peg Ransong	1,163	635	1,125	286	3,994	682	836	529	556	487	639	1,449	12,180
16	Teukit Gambangan	2,800	1,600	1,750	1,300	1,560	1,480	2,400	2,650	850	1,400	2,260	675	20,755
17	Bendungan Mejangong	2,220	1,699	1,988	1,188	3,274	2,522	2,999	3,653	4,539	4,029	4,057	8,137	40,251
18	Teukit Merutek	1,750	1,445	1,660	1,770	774	750	773	776	751	779	806	1,580	13,536
B WISATA TIRTA														
19	Zanibar Water Boom	5,620	2,836	3,713	130	9,929	4,052	3,680	2,133	2,909	2,771	2,800	5,324	45,397
20	Kolam Renang Berling	5,273	3,755	3,431	679	5,581	5,032	4,277	2,690	3,718	3,649	374	5,016	43,876
21	Kolam Renang Moga Indah	59	50	17	-	750	126	58	33	33	156	72	173	1,576
22	Kolam Renang Wilcox	965	814	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,779
C AGROWISATA														
23	Kampung Semang (PTPN) Moga	2,162	967	1,974	490	4,724	1,691	1,294	1,250	1,240	1,446	1,345	2,242	20,833
D WISATA BUDAYA RELIGI														
24	Makam Syekh Maulana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	Syukuran	14,079	12,711	1,023	16,863	14,896	13,984	14,794	15,863	16,329	18,501	15,885	17,206	171,374
26	Makam Syekh Bantam Djati	266	254	238	-	99	254	260	199	237	215	215	256	2,501
E WISATA MIRAT KHURUS														
27	Gama Kencaon	9,646	32,527	40,948	10,592	50,360	26,749	33,860	16,366	30,647	19,672	19,634	38,227	330,938
28	Rainbow Rafting	953	392	703	30	703	603	645	611	741	681	943	1,112	8,117
29	Pendakian Gg. Slamet Via Dimpaya	116	211	94	40	639	122	115	201	109	97	24	64	1,832
JUMLAH		143,291	110,823	120,985	47,937	273,727	112,368	131,310	98,210	117,483	111,830	86,404	159,706	1,817,886

KEPALA DINAS
PARIWISATA PEMUDA DAN OLAAHRAHA
KABUPATEN PEMALANG

MUALIF, P., M.M.
DISPARWISATA Tingkat I
NIP. 197208021998021001

PEMALANG

Alamat: Jalan Laksda Ym Sudarto No. 1 Pemalang 52312 Prov. Jawa Tengah
Telp / Fax: (0281) 2279106 / (0281) 910300 Email: dsparwisat@pemalang.go.id



**PEMERINTAH KABUPATEN PEMALANG
DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLARAGA**

**Jumlah Wisatawan Nusantara Tahun n-1
Kabupaten Pemalang Tahun 2021**

No	TAHUN 2021 Daya Tarik Wisata D T W	Triwulan 1			Triwulan 2			Triwulan 3			Triwulan 4			Total
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	
A	WISATA ALAM													
1	Taman Pekar Widuri	4,163	1,791	4,422	3,678	209	22,376	275	-	28,177	36,077	25,549	-	126,717
2	Road Race	23,363	14,000	33,638	22,615	26,292	-	-	-	-	-	-	-	119,898
3	Benowo Park	12,501	2,065	8,451	5,573	11,125	-	-	4,378	9,156	15,776	-	-	69,125
4	Bukit Tangkehan	16,294	3,281	5,839	4,129	26,896	12,455	809	11,238	13,186	11,476	10,328	9,295	124,926
5	Balai Gandrung	-	-	317	-	534	-	-	-	-	-	-	-	851
6	Gunung Gajah	2,629	783	1,236	814	3,825	817	1,912	2,033	1,501	1,501	1	9	17,061
7	Curug Sibedil (Judi)	1,817	100	471	984	4,887	2,497	3,056	3,327	3,359	4,214	3,792	3,412	31,916
8	Curug Bengkawah (Juberg)	705	2,135	-	-	417	-	-	5,437	-	16,113	14,501	13,056	82,358
9	Jambe Kembar (Jambas)	746	420	857	-	945	-	-	7,530	6,300	8,700	763	7,047	33,328
10	Pantai Blendung	-	-	-	-	986	-	-	-	-	16,113	3	-	17,102
11	Pantai Joko Tingkir	3,300	116	2,093	3,863	11,592	-	-	863	1,024	950	950	855	25,805
12	Bukit Gambangan	670	270	-	-	945	-	-	-	-	1,740	1,566	1,409	6,600
13	Hutan Mangrove	129	165	181	65	59	150	-	-	250	300	270	243	1,813
14	Pantai Kaliprasa	830	428	412	410	512	430	380	409	348	363	329	296	4,849
15	Pantai Muara Sidah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	Pantai Sumar Pandan	580	-	800	6,174	18,683	-	643	1,063	1,037	1,029	750	675	31,434
17	Taman Senja	1,911	186	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,097
18	WIPPAS	978	618	871	423	3,467	1,315	-	1,085	1,085	3,278	2,950	2,655	18,725
19	Curug Maratangga	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Telaga Silatng	-	-	-	-	417	-	-	-	-	-	-	-	417
21	Curug Sidok	1,262	100	-	-	3,120	-	-	1,341	1,980	1,500	1	1,213	10,519
22	Candi Banur	914	834	817	882	764	-	-	682	923	801	721	659	7,997
23	Bukit Semongan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	Igir Rundang	-	907	772	-	-	-	-	-	916	2,440	2,196	1,976	9,207
25	Bukit Mantek	501	321	422	220	1,153	-	-	-	-	700	630	567	4,514

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN JAWA TENGAH

Tabel 1
Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan
Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2022*

NO	KABUPATEN/KOTA	DAYA TARIK WISATA					JUMLAH DTW	DESA WISATA	Jumlah DTW & DESA WISATA	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain				L	P	Nusantara	Mancanegara	
1	Kabupaten Banjarnegara	13	2	14	4	2	35	1	36	472	156	1,352,743	0	23,386,295,003
2	Kabupaten Banyumas	44	4	38	3	10	99	1	100	849	456	1,795,352	0	127,602
3	Kabupaten Batang	17	6	20	-	15	58	-	58	314	107	491,741	0	2,034,744,250
4	Kabupaten Blora	6	12	5	-	-	23	-	23	162	109	208,780	2	14,925,065
5	Kabupaten Boyolali	19	12	26	1	-	58	-	58	21	14	269,729	142	818,219,500
6	Kabupaten Brebes	22	1	8	1	1	33	1	34	267	97	43,455	648	303,485,001
7	Kabupaten Cilacap	28	4	16	-	-	48	-	48	57	9	566,803	0	4,363,090,500
8	Kabupaten Demak	10	8	9	9	1	37	2	39	168	21	1,158,777	4	2,939,670,000
9	Kabupaten Grobogan	11	4	10	1	2	28	-	28	137	75	283,013	0	-
10	Kabupaten Jepara	20	11	4	1	1	37	3	40	192	104	978,627	2,452	-
11	Kabupaten Karanganyar	11	4	8	-	-	23	-	23	183	76	185,324	4	316,996,110
12	Kabupaten Kebumen	13	-	4	1	-	18	5	23	93	8	1,265,163	12	14,069,974,580
13	Kabupaten Kendal	13	10	17	4	12	56	4	60	405	272	256,595	10	78
14	Kabupaten Klaten	23	15	31	-	4	73	-	73	2,144	1,655	3,303,423	34,863	39,266,623,580
15	Kabupaten Kudus	5	18	6	-	-	29	-	29	111	38	528,193	0	-
16	Kabupaten Magelang	24	6	17	2	2	51	1	52	1,194	278	1,889,177	47,545	111
17	Kabupaten Pati	1	7	2	1	-	11	-	11	10	3	660,472	19	236,614,015
18	Kabupaten Pekalongan	13	2	4	-	9	28	4	32	351	78	136,724	0	1,183,532,885
19	Kabupaten Pemasang	16	-	4	10	-	30	-	30	548	178	230,306	0	25
20	Kabupaten Purbalangga	3	-	2	1	1	7	-	7	787	464	1,695,084	6	26,941,677,175
21	Kabupaten Purworejo	25	1	7	1	-	34	6	40	708	105	1,094,485	0	1,923,230,000
22	Kabupaten Rembang	13	2	43	-	13	71	31	102	337	152	665,309	0	22
23	Kabupaten Semarang	19	2	9	4	14	48	12	60	2,673	2,379	1,746,076	81	25,253,716,027
24	Kabupaten Sragen	16	7	8	-	1	32	1	33	556	210	151,330	0	1,034,286,000
25	Kabupaten Sukoharjo	1	1	4	-	-	6	-	6	23	16	107,367	0	3,697,999,000

NO	KABUPATEN/KOTA	DAYA TARIK WISATA					JUMLAH DTW	DESA WISATA	Jumlah DTW & DESA WISATA	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain				L	P	Nusantara	Mancanegara	
26	Kabupaten Tegal	12	5	33	4	-	54	-	54	98	23	220,593	0	1,619,966,600
27	Kabupaten Temanggung	5	11	16	1	10	43	1	44	238	352	379,874	49	5,920,832,873
28	Kabupaten Wonogiri	22	7	14	21	5	69	7	76	96	6	175,547	0	1,500,454,600
29	Kabupaten Wonosobo	1	1	3	-	-	5	-	5	132	58	771,564	0	4,067,866,700
30	Kota Magelang	-	6	7	-	-	13	1	14	119	49	554,682	60	4,898,807,833
31	Kota Pekalongan	2	-	1	-	-	3	-	3	87	39	342,333	53	4,300,135,626
32	Kota Salatiga	5	-	1	-	2	8	-	8	115	32	124,165	2	1,787,118,437
33	Kota Semarang	6	2	12	-	-	20	-	20	579	233	3,640,591	2,355	3,956,089,886
34	Kota Surakarta	6	-	4	-	-	10	1	11	290	131	912,920	1,973	9,905,614,541
35	Kota Tegal	9	1	7	1	-	18	2	20	204	634	255,371	0	-
TAHUN 2022*		454	172	414	71	105	1,216	84	1,300	14,720	8,617	28,441,688	129,718	185,742,093,625
Tahun 2021		418	175	365	76	96	1.130	84	1.214	14.831	8.593	21.332.409	1.793	145.065.149.750
Tahun 2020		342	161	291	69	92	955	86	1.041	13.941	8.648	22.629.085	78.290	155.814.326.679
Tahun 2019		284	153	249	59	89	834	83	917	12.912	7.931	57.900.863	691.699	314.725.465.729
Tahun 2018		240	132	199	43	78	692	58	750	10.718	7.100	48.943.607	677.168	301.622.707.421

Sumber: sisdaporapar.jatengprov.go.id (diolah)





**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

BIODATA MAHASISWA

1. Nama	:	Romza Hafid
2. NIM	:	1917201074
3. Jurusan	:	Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam
4. Program Studi	:	Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir	:	Pemalang, 16 April 2001
6. Alamat Asal	:	Jalan : Mushola Uswatun Khasanah
		RT/RW : 09/03
		Desa/ Kelurahan : Karangmoncol
		Kecamatan : Randudongkal
		Kabupaten/ Kode Pos : Pemalang/52353
		Propinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/ Domisili	:	Jalan : Mushola Uswatun Khasanah
		RT/RW : 09/03
		Desa/ Kelurahan : Karangmoncol
		Kecamatan : Randudongkal
		Kabupaten/ Kode Pos : Pemalang/52353
		Propinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif	:	088228859807
9. Email	:	Romzahafid04@gmail.com
10. Nama Orang Tua/Wali	:	Ayah : Tarmidi Ibu : Sumitri
11. Pekerjaan Orang Tua/Wali	:	Ayah : Buruh Ibu : Dagang
12. Asal Sekolah	:	SMK N 1 Pemalang
13. Nomor Ijazah	:	
14. Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Digital Marketing, E-Word Of Mouth</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Bukit Tangkeban Desa Nyalembeng Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang)
15. Tanggal Lulus Munaqasyah	:	
		(diisi oleh petugas)
16. Indeks Prestasi Kumulatif	:	
		(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas

Romza Hafid

NIM.1917201074