

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), FASILITAS,
DAN LOKASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
WISATAWAN**

**(Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus
Baturraden)**



SKRIPSI

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

Oleh:

PALUPI AZKA TAMIMAH

NIM. 1917201040

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Palupi Azka Tamimah

NIM : 1917201040

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Muth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden)

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

Purwokerto, 7 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Palupi Azka Tamimah

NIM. 1917201040



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), FASILITAS,
DAN LOKASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN
(STUDI KASUS PENGUNJUNG OBJEK WISATA HUTAN PINUS
LIMPAKUWUS BATURRADEN)**

Yang disusun oleh Saudara **Palupi Azka Tamimah NIM 1917201040** 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 **Kamis, 04 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Maruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

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

Purwokerto, 12 Januari 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal 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

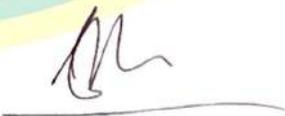
Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Palupi Azka Tamimah NIM.1917201040 yang berjudul:

Pengaruh *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden)

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 Islam (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 4 Mei 2023



**Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 197807162009001 2 006**

MOTO

Hidup itu dijalani bukan diratapi, Sukses enggaknya seseorang tergantung dari apa yang kita mulai hari ini, maka bergeraklah, coba hal baru.



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa bangga dan rasa syukur kepada Allah SWT, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden).

Karya penulisan ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Toto Nusantoro dan Ibu Maryati, Orang Tua terbaik yang telah mendidik penulis, memberikan doa, semangat, perhatian, dukungan, dan limpahan kasih sayang yang luar biasa.
2. Nenek penulis, Nenek Bariah yang selalu memberikan motivasi, memberikan semangat, dan nasihat dan selalu memberikan dukungan dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya.
3. Penulis Skripsi ini yang sudah berjuang, bertahan dan semangat dalam mengerjakannya. Pesan untuk penulis skripsi ini, kehidupan masih Panjang, skripsi selesai bukanlah akhir dari segalanya, melainkan langkah baru untuk mencetak beberapa keberhasilan lagi dimasa yang akan datang



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), FASILITAS,
DAN LOKASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
WISATAWAN (STUDI KASUS PENGUNJUNG OBJEK WISATA HUTAN
PINUS LIMPAKUWUS BATURRADEN)**

Oleh: Palupi Azka Tamimah

NIM. 1917201040

E-mail: palupiazka664@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pertumbuhan pariwisata didukung oleh Opini Digital melalui media sosial, terutama di Instagram dengan 73,8 ribu followers, menjadikan Hutan Pinus Limpakuwus di Kabupaten Banyumas sebagai Objek Wisata Alam favorit. Fasilitas lengkap, termasuk tempat parkir luas, toilet umum bersih, gazebo, camping ground, dan warung makan, membuatnya menjadi destinasi yang nyaman. Lokasinya yang hanya 36 menit dari Kota Purwokerto menawarkan pemandangan indah sepanjang perjalanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-wom), fasilitas, dan lokasi terhadap minat kunjungan Ulang di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode kuesioner langsung dan melalui *google form*. Penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden pernah berkunjung ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* (e-wom), fasilitas, dan lokasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi uji Kendall's W sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Selanjutnya, pada analisis Regresi Ordinal, terdapat informasi mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasilnya menunjukkan nilai *Pseudo R-Square*, di mana nilai tertinggi adalah 0,331. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen (bebas) dalam mempengaruhi variabel dependen (terikat) sebesar 33,1%, sementara faktor lain mempengaruhi sisanya.

Kata Kunci : *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, Lokasi, Minat Kunjungan Ulang

**THE INFLUENCE OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
FACILITIES, AND LOCATION ON THE INTEREST OF RETURN
VISITS OF TOURISTS (CASE STUDY VISITORS TO TOURISM
OBJECTS OF THE LIMPAKUWUS PINUS FOREST, BATURRADEN)**

By: Palupi Azka Tamimah

NIM. 1917201040

E-mail : palupiazka664@gmail.com

Islamic Economics Study Program Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The growth of tourism is supported by Digital Opinions through social media, especially on Instagram with 73.8 thousand followers, making the Pine Forest of Limpakuwus in Banyumas Regency a favorite Natural Tourism Object. Comprehensive facilities, including spacious parking areas, clean public toilets, gazebos, camping grounds, and food stalls, make it a comfortable destination. Its location, only 36 minutes from Purwokerto City, offers beautiful scenery throughout the journey.

This study aims to determine the extent of the influence of electronic word of mouth (e-WOM), facilities, and location on the repeat visit intention to the Pine Forest Tourism Object in Limpakuwus, Baturraden. The research employs a quantitative research method and utilizes primary data collected through direct questionnaire methods and Google Forms. The population determination uses Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling approach, with the criteria that respondents have visited the Pine Forest Tourism Object in Limpakuwus, and the obtained sample is 100 respondents.

The results of this study indicate a positive and significant influence of the variables e-WOM, facilities, and location on tourists' repeat visit intentions. This is supported by the significance value of the Kendall's W test at $0.000 < 0.05$, thus rejecting H_0 and accepting H_4 . Furthermore, in the Ordinal Regression analysis, there is information about how much the independent variables influence the dependent variable. The result shows a Pseudo R-Square value, with the highest value being 0.331. This indicates that the ability of the independent variables to influence the dependent variable is 33.1%, while other factors influence the rest.

Keywords: *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*, Facilities, Location, Interest in Repeat Visits

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
س	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

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

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

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

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta"marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Bersama dengan selesainya skripsi ini, peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Sofia Yusniati Suryandari, S.E., M.Si. Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Bapak.
8. Segenap dosen dan Staff Administrasi UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden yang telah membantu peneliti dalam memberikan informasi dan data-data penelitian.

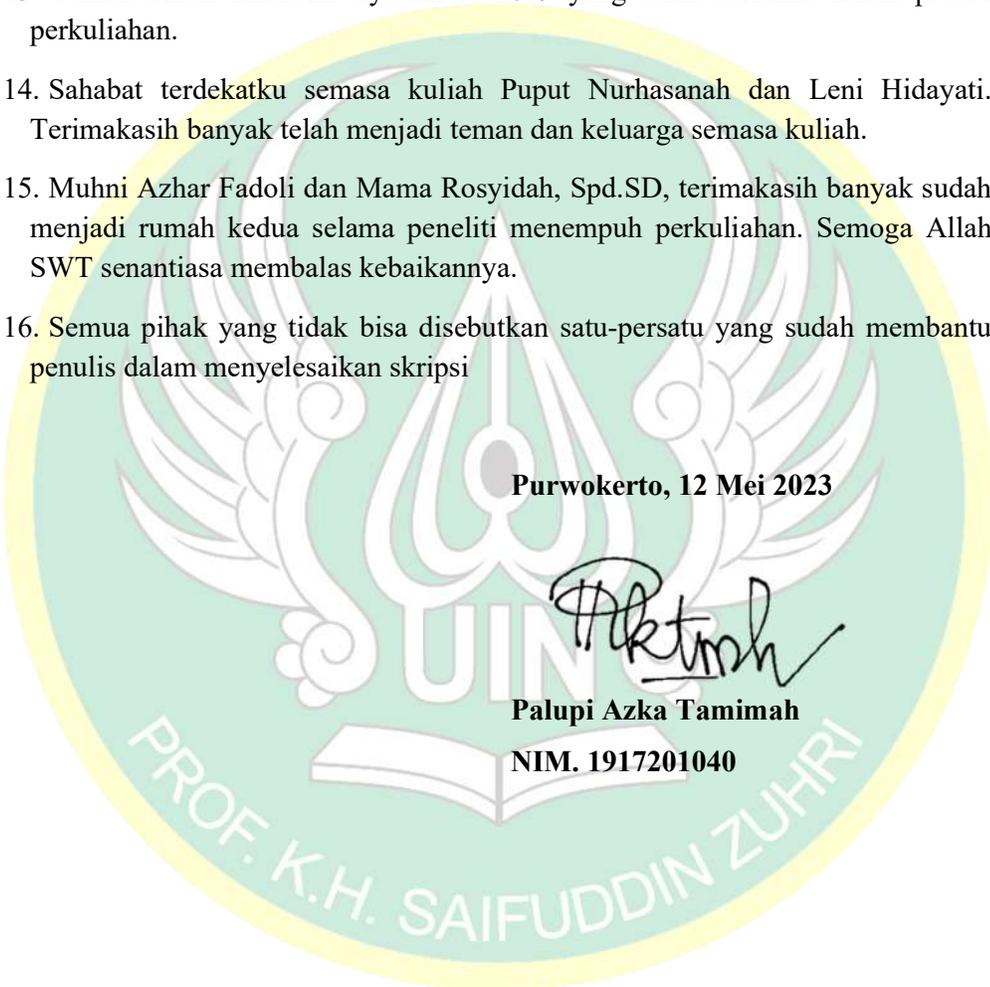
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Toto Nusantoro dan Ibu Maryati yang sudah memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan doa yang selalu mengiringi penulis dalam menjalankan studi. Semoga Bapak dan Ibu selalu mendapatkan rezeki, sehat, Bahagia dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Keluarga besar yang sudah membantu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral dan materil.
13. Teman-teman Ekonomi Syariah A 2019 yang telah bersama dalam proses perkuliahan.
14. Sahabat terdekatku semasa kuliah Puput Nurhasanah dan Leni Hidayati. Terimakasih banyak telah menjadi teman dan keluarga semasa kuliah.
15. Muhni Azhar Fadoli dan Mama Rosyidah, Spd.SD, terimakasih banyak sudah menjadi rumah kedua selama peneliti menempuh perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebajikannya.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi

Purwokerto, 12 Mei 2023



Palupi Azka Tamimah

NIM. 1917201040



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	14
1. Pariwisata	14
2. Minat Kunjungan Ulang.....	20
3. <i>Electronic Word OF Mouth</i> (E-WOM).....	21
4. Fasilitas.....	24
5. Lokasi	25
C. Landasan Teologis	27
D. Hipotesis.....	29
E. Kerangka Teori.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	32

C. Populasi Dan Sampel Penelitian	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	35
E. Pengumpulan Data Penelitian	36
F. Analisis Data Penelitian	37
G. Uji Hipotesis.....	39
H. Uji Regresi Ordinal	40
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....	42
B. Uji dan Hasil Analisis Data.....	44
C. Distribusi Tanggapan Responden	48
D. Analisis Instrumen Penelitian	52
E. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Banyumas Pada Tahun 2022 Dengan Lebih Dari 20.000 Wisatawan	3
Tabel 1.2 Laporan Tiket Masuk Wisata Hutan Pinus Limpakuwus 2022	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	35
Tabel 4.1 Harga Tiket Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	43
Tabel 4.2 Hasil Distribusi Kuesioner	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.7 Variabel <i>Electronic Word OF Mouth</i> (E-WOM).....	48
Tabel 4.8 Variabel Fasilitas.....	49
Tabel 4.9 Variabel Lokasi	51
Tabel 4.10 Variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word OF Mouth</i> (E-WOM) (X1)	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2).....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y).....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.18 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.19 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Rank <i>Spearman</i>	59
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Ranks</i>	61
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Test Statistic</i>	62
Tabel 4.23 Hasil <i>Case Processing Summary</i>	63
Tabel.4.24 Hasil <i>Model Fitting Information</i>	64
Tabel.4.25 Hasil <i>Goodness-of-Fit</i>	64

Tabel 4.26 Hasil <i>Pseudo R-Square</i>	65
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>Parameter Estimates</i>	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Sektor Wisata Terhadap PDB 2017-2021 di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Contoh EWOM Berupa Ulasan Di Media Sosial.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31



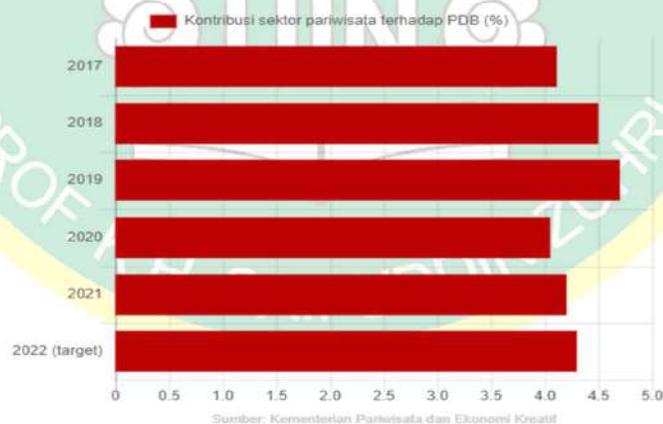
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa dekade ini pariwisata telah menjadi pertumbuhan tercepat di dunia. Pariwisata memainkan peran penting dalam perdagangan internasional dan merupakan sumber penting pendapatan devisa di banyak negara berkembang. Salah satu penyumbang besar devisa negara adalah dari industri pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Kemenparekraf) mengatakan beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan perekonomian terhadap kontribusi pariwisata. Ini terasa saat adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 yang melanda Indonesia. Hal tersebut mengurangi kunjungan wisatawan yang berdampak dengan pengurangan devisa negara dan mengurangi produk domestik bruto (PDB) secara signifikan. (Azzahra, 2022)

Gambar 1.1 Kontribusi Sektor Wisata Terhadap PDB 2017-2021 di Indonesia



Sumber : (Azzahra, 2022)

Dari tabel di atas dapat kita lihat kontribusi sektor pariwisata tahun 2020 terhadap PDB. Kontribusi sektor pariwisata Indonesia terhadap PDB hanya 4,05% setelah mencapai 4,7% pada 2019. Adapun devisa di sektor pariwisata diperkirakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencapai \$360 juta pada tahun 2021. Sedangkan devisa dari sektor pariwisata bisa mencapai \$16,9 miliar pada tahun 2019 (Azzahra, 2022).

Dalam Islam, istilah pariwisata dikenal dengan hijrah, haji, berdagang dan mencari ilmu, itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perjalanan. Keberhasilan manusia dalam kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, komunikasi dan transportasi telah membuat perjalanan menjadi lebih mudah (Arifin J. , 2015). Di dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam surah Al-Mulk:15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاجِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”* (QS. Al-Mulk :15)

Berdasarkan ayat diatas, dapat ditafsirkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk memperoleh hikmah dalam setiap perjalanan yang dilakukannya. Allah SWT juga memerintahkan manusia untuk melakukan aktivitas yang bermanfaat dengan menjelajahi segala penjurunya dan makanlah Sebagian rezeki yang disediakan untuk hambanya, serta bersyukur dengan segala karunia yang Allah SWT berikan. (Kementerian Agama, 2022)

Indonesia merupakan negara kepulauan yang tersebar di garis khatulistiwa. Dijuluki sebagai negara kepulauan, Indonesia yang terdiri dari lima pulau besar dan ribuan pulau kecil, dihiasi dengan danau, gunung, dan pantai. Dalam hal ini, Indonesia memiliki kapasitas yang luar biasa untuk menarik wisatawan asing di pasar pariwisata domestiknya. Kondisi ini memungkinkan Indonesia untuk mengembangkan industri yang unik nan

indah dan menjadi salah satu tempat paling menarik di dunia (Juliana, 2022).

Provinsi Jawa Tengah, salah satu provinsi di Indonesia, memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan. Provinsi ini menawarkan keindahan alam yang mempesona, beragam tradisi budaya yang menarik, serta berbagai jenis makanan tradisional yang tersebar di 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah. Keragaman dan keunikan ini menjadi modal berharga jika dikelola dengan baik. Jawa Tengah menjadi tujuan wisata yang menarik di Indonesia, dengan berbagai atraksi budaya dan keindahan alam yang ditawarkan. Sebagian objek wisata budaya Jawa Tengah yang sangat populer merupakan reruntuhan situs purbakala seperti candi Borobudur serta Prambanan. Tidak hanya wisata budaya, Jawa Tengah menawarkan bermacam wisata alam berbentuk pegunungan, tepi laut yang indah, goa alam, air terjun serta yang lain. (Jati, 2021)

Banyumas, merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah, memiliki tempat wisata alam yang sangat menarik dan terletak di lereng selatan Gunung Slamet. Wisata sungai, hutan, air terjun, dan wisata alam lainnya untuk memanjakan mata (Ramadhan, 2020). Banyak sekali objek wisata yang ada di Kabupaten Banyumas mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata edukasi, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Banyumas Pada Tahun 2022 Dengan Lebih Dari 20.000 Wisatawan

No	Nama Daya Tarik Wisata	Tenaga Kerja		Sub Total	
		L	P	Nusantara	Mancanegara
1	Lokawisata Baturraden	59	5	310.069	0
2	Hutan Pinus Limpakuwus	0	0	298.847	0
3	Curug Song	15	12	66.156	0
4	Curug Bayan	5	2	23.472	0
5	Curug Cipendok	5	1	20.208	0

Sumber : (Disporapar Jawa Tengah, 2022)

Dari tabel 1.1, terlihat data mengenai Daya Tarik Wisata Kabupaten Banyumas pada tahun 2022. Lokawisata Baturraden menjadi daya tarik wisata yang paling banyak dikunjungi dengan 310.069 wisatawan nusantara, kemudian pada peringkat dua Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus sebanyak 298.847 wisatawan, Curug Song sebanyak 66.156 wisatawan, Curug Bayan sebanyak 23.472 wisatawan, dan Curug Cipendok 20.208 (Disporapar Jawa Tengah, 2022).

Dalam tabel 1.1 terlihat bahwa salah satu Objek Wisata yang ada di Banyumas ialah Hutan Pinus Limpakuwus yang menduduki posisi kedua jumlah kunjungan terbanyak di Kabupaten Banyumas. Terletak di atas lahan kurang lebih 10 hektar milik Perhutani, Obyek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah kawasan hutan lindung yang dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan dibuka oleh kelompok kerja (PokJa) pada akhir tahun 2018. Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Banyumas Timur bekerja sama dengan Perum Perhutani mengembangkan wisata hutan pinus, namun pada akhir Oktober 2022, KPH Banyumas Timur sudah tidak membawahi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dan diserahkan sepenuhnya kepada PT Palawi Risorsis. Menurut pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, pengembangan wisata terus dikerjakan. Hingga Bulan September tahun 2022, jumlah wisatawan yang sudah berkunjung sebesar 296.149 wisatawan pada kunjungan Siang dan 2.698 wisatawan pada kunjungan malam. Sumber wawancara langsung kepada Pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

Tabel 1.2

Laporan Tiket Masuk Wisata Hutan Pinus Limpakuwus 2022

Bulan	KTM	KTM	Parkir	<i>Prewedding</i>	<i>Cottage</i>		Lapak
	Siang	Malam	Roda 4		<i>Mini</i>	<i>Family</i>	
Januari	30640	244	4209	26	9	20	65
Februari	16519	189	2172	8	21	40	64
Maret	15481	350	2000	20	13	30	184
April	9874	149	1434	22	6	20	65

Mei	81641	425	8721	21	32	64	149
Juni	50928	472	3941	20	20	61	157
Juli	43586	242	0	0	0	0	0
Agustus	25043	462	0	0	0	0	0
September	22437	165	0	0	0	0	0
Jumlah	296149	2698	22477	117	101	235	684

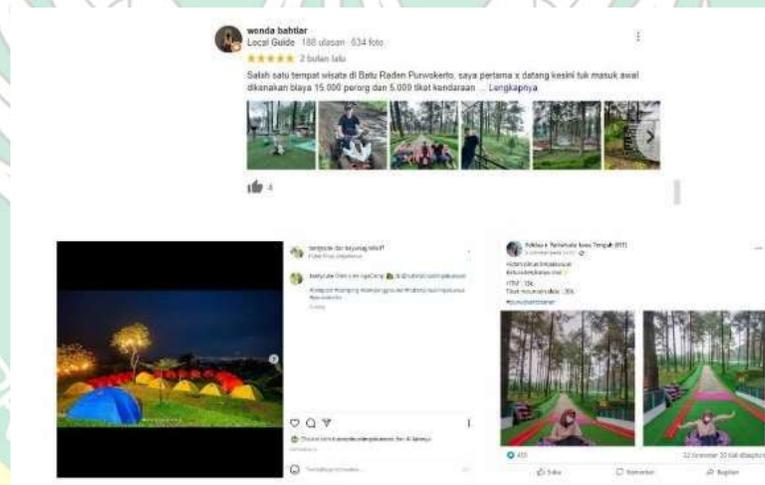
Sumber : Pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Dari data pada tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah wisatawan mengalami kenaikan setiap bulannya. Jumlah kunjungan paling banyak terjadi pada bulan Mei Tahun 2022 dengan kunjungan sebanyak 82.066 yang terbagi menjadi 81.641 untuk kunjungan siang dan 425 kunjungan malam. Kenaikan yang pesat ini juga menunjukkan bahwa minat wisatawan yang berwisata ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus yang cukup tinggi. Hal tersebut memungkinkan bahwa wisatawan yang sudah berkunjung akan melakukan kunjungan wisata lagi di masa depan. Minat kunjung ulang didasari dengan banyak faktor, antara dorongan dari wisatawan berupa keinginan untuk mengunjungi tempat wisata kembali karena wisatawan merasa senang dan puas ketika mengunjungi suatu objek wisata. Menurut (Wibowo, 2016) minat mengunjungi kembali didasarkan pengalaman dari kunjungan sebelumnya atas kualitas jasa layanan destinasi objek wisata yang sama. Dengan demikian keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata merupakan bukti bahwa pengunjung memiliki kesenangan dan kepuasan terhadap objek wisata yang dikunjunginya.

Dunia pariwisata yang terus berkembang dengan membawa sesuatu yang baru. Hal ini berdampak positif sebagai pelestarian budaya, kemajuan ekonomi, sosial, pendidikan dan keagamaan. Selain itu, pengembangan destinasi wisata dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian pemerintah daerah (Nopransyah, 2022). Teknologi internet yang semakin maju telah memainkan peran kunci dalam perkembangan pariwisata. Internet yang mudah untuk mengakses berbagai macam informasi ini menjadi sarana wisatawan untuk mengakses tujuan wisata yang ingin dituju.

Perkembangan internet juga berdampak dalam dinamika pemasaran. Penyampaian opini secara digital ataupun yang lebih diketahui dengan EWOM (*Electronic Word OF Mouth*). Dengan demikian pengunjung yang berkunjung ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus akan lebih banyak tahu hutan pinus limpakuwus dari ulasan di media sosial. Dalam konteks Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, ulasan di media sosial, termasuk Instagram dengan 73,8 ribu followers, menjadi sarana utama bagi pengunjung untuk mengetahui informasi tentang destinasi tersebut. Hutan Pinus Limpakuwus membanggakan posisinya sebagai Objek Wisata Alam dengan jumlah followers terbanyak di Kabupaten Banyumas.

Gambar 1.2
Contoh EWOM Berupa Ulasan Di Media Sosial



Ulasan yang dibuat oleh pengunjung yang telah mengunjungi suatu objek wisata berupa komentar atau pernyataan baik bersifat positif atau negatif, sehingga calon pengunjung dapat melihat ulasan, Peringkat produk (rating), pengalaman, dan ulasan wisatawan. Di era yang serba digital ini, WOM tradisional (*Word Of Mouth*) dianggap kurang efektif sebab mengharuskan orang untuk bertemu langsung. EWOM (*Electronic Word of Mouth*) menjadi lebih efektif karena aksesnya yang lebih mudah dan

jangkauannya yang lebih luas. EWOM mempengaruhi konsumen untuk merenungkan kembali sebelum mereka memutuskan untuk melakukan aktivitas wisata di berbagai tempat. EWOM dianggap lebih efektif karena dapat diakses dengan mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Menurut Sammeng dalam (Wulandari, 2022), Kemudahan yang ditawarkan oleh fasilitas merupakan salah satu faktor yang menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki beragam fasilitas yang dapat menarik minat wisatawan. Fasilitas yang lengkap akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa puas, dan memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang kembali di masa depan sebagai pilihan prioritas berdasarkan kepuasan dari sarana dan prasarana yang tersedia. Obyek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus menyediakan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga wisatawan yang berkunjung tidak merasa bosan Ketika berwisata. Hutan Pinus Limpakuwus menyediakan fasilitas seperti Tempat Parkir yang luas, Toilet umum yang bersih, Gazebo, Camping Ground, Warung Makan serta fasilitas lainnya, wahana spot foto yang menarik seperti : Hamparan hutan pinus, Jembatan gantung dengan latar hutan, Rumah Pohon, jalan setapak yang menarik, Hammock di tengah hutan. Selain wahana spot foto yang menarik, hutan pinus limpakuwus juga menyediakan wahana yang memacu adrenalin wisatawan dengan beberapa pilihan wahana seperti Flying Fox, ATV dan Mountain Slide.

Selain faktor Electronic dan fasilitas, Lokasi dianggap penting dalam pertimbangan pengunjung. Obyek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terletak di lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh pengunjung. Menurut (Raharjani, 2005) Strategi lokasi merupakan bagian dari faktor penentu perilaku konsumen yang paling penting. Lokasi dan pilihan lokasi perlu dipertimbangkan secara matang oleh konsumen untuk memutuskan berkunjung (Setiadi, 2018). Obyek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terletak 13 km dari kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Kecamatan

Sumbang, lebih tepatnya di desa Limpakuwus. Perjalanan dari kota Purwokerto dapat ditempuh sekitar 36 menit, dengan pemandangan yang bagus, jalan yang menanjak dan berkelok-kelok dengan ketinggian sekitar 750 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut). Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat diakses menggunakan kendaraan roda dua (sepeda dan motor), dan roda 4 (mobil dan elf) untuk rombongan dengan membawa bus, dapat parkir di terminal Baturraden.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas dengan beberapa faktor yang dianggap menarik untuk diteliti dari segi minat untuk melakukan kunjungan ulang wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word OF Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden?
2. Apakah ada pengaruh Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden?
4. Apakah ada pengaruh *Electronic Word OF Mouth*, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word OF Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden
- b. Mengetahui adanya pengaruh Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden
- c. Mengetahui adanya pengaruh Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden
- d. Mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word OF Mouth*, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan memberikan pengetahuan tambahan tentang ekonomi pariwisata dan memberikan wawasan serta pengalaman dalam bidang pariwisata di Provinsi Banyumas, terutama di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.
- b. Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam literatur ekonomi syariah, khususnya dalam bidang ekonomi pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi pengelola Objek Wisata, penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dalam memahami perilaku konsumen yang

berkunjung, sehingga pengelola dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis telah menyusun penulisan penelitian skripsi ini dengan cara sebagai berikut agar pemaparan dan pembahasan di dalamnya mudah dipahami dan sistematis untuk dibaca dan dipahami:

Bab I Pendahuluan, pada bagian ini mencakup latar belakang masalah (LBM), rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistem penulisan.

Bab II Landasan Teori, membahas konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian, termasuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Fasilitas, Lokasi, dan Minat Kunjungan Ulang.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, berisi presentasi data dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka, yang sering disebut dengan tinjauan pustaka, adalah kegiatan untuk menganalisis dan mengevaluasi karya sastra yang sebelumnya telah diterbitkan oleh lembaga akademik atau penulis lain. (Mahanum, 2021). Adapun penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word OF Mouth*, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan yang sudah pernah diteliti dan di publikasikan oleh peneliti sebelumnya yang akan dijadikan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2022) tentang “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari”. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2022) tentang “Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Selain itu, variabel Fasilitas Wisata juga memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2019) tentang “Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali”. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Di sisi lain, variabel Lokasi juga

memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan nilai signifikansi sebesar 0,071. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali dibandingkan dengan variabel Lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fajrin, 2021) tentang “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, variabel Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang juga lebih rendah dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riyadi & Nurmahdi, 2022) tentang “*The Effect Of Destination Image, Electronic Word Of Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest*” Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Destination Image*, *Electronic Word Of Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest* berpengaruh secara positif *Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest*. variabel *Destination Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Interest* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Interest* dengan nilai signifikansi sebesar 0,060. Dan variabel *Visiting Decisions* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Interest* dengan nilai signifikansi sebesar 0,004.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari (Rizki, 2022)	Hasil penelitian memberitahukan pada variabel <i>Electronic Word OF Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Kampung Batu Malakasari	Variabel independennya yaitu e-WOM dan Variabel Dependen menggunakan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	Dalam penelitian kali ini, tidak hanya menggunakan 1 variabel independen melainkan 3 variabel yaitu, E-WOM, Fasilitas, dan Lokasi
2	Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan) (Lestari, 2022)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata memiliki dampak positif terhadap Niat Berkunjung Kembali di Wisata Pantai Klayar Pacitan.	Penelitian ini menggunakan variabel Fasilitas dan Kunjungan Ulang Wisatawan sebagai variabel independen dan variabel dependen yang sama.	Pada penelitian ini ini tidak ada Variabel Citra Destinasi, melainkan menggunakan variabel E-WOM dan Lokasi
3	Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Fatimah, 2019)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Destinasi dan Lokasi berperan secara positif dalam meningkatkan Minat Berkunjung Ulang ke Ledok Sambi Eco Playground	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel Lokasi	Tidak ada variabel Citra Destinasi di penelitian ini.

4	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar (Fajrin, 2021)	Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal tersebut bahwa Fasilitas dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui kepuasan.	Terdapat persamaan dalam variabel Fasilitas, Lokasi, dan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak ada variabel Kepuasan Berkunjung.
5	<i>The Effect Of Destination Image, Electronic Word OF Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest</i> (Riyadi & Nurmahdi, 2022)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>Destination Image, Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Service Quality</i> memiliki dampak positif yang terhadap <i>Revisit Interest</i>	Terdapat persamaan dalam penggunaan variabel <i>Electronic Word OF Mouth</i>	Tidak ada variabel <i>Destination Image</i> dan <i>Service Quality</i> dalam penelitian ini

B. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata dapat diartikan dengan serangkaian perjalanan yang dilakukan oleh individu, keluarga, atau kelompok dari tempat tinggal mereka ke berbagai tempat dengan tujuan mengunjungi Objek Wisata (Soedarso, 2014).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata merujuk kepada serangkaian kegiatan yang didukung oleh fasilitas

dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, sektor swasta, pemerintah negara bagian, dan pemerintah daerah. Untuk melakukan perjalanan dan meningkatkan keistimewaan orang atau wisata yang dikunjungi dengan pengamatan dalam waktu singkat, seseorang atau sekelompok orang melakukan kegiatan pariwisata (Wasara, 2022). Sedangkan wisatawan (*tourist*) merujuk kepada orang. Wisatawan sering disebut sebagai turis atau pengunjung. Wisatawan adalah mereka yang melakukan perjalanan untuk kesenangan, mengunjungi keluarga, orang yang bepergian untuk pertemuan atau tugas khusus, pelaku perjalanan bisnis, yang melakukan kunjungan setelah perjalanan laut, meskipun perjalanan tersebut berlangsung kurang dari 24 jam (Suwena, 2017).

WTO (*World Tourism Organization*) dalam (Isdarmanto, 2017) mengemukakan beberapa hal terkait dengan pariwisata, sebagai berikut:

1) *“Tourism is defined as the actions of people who go to and remain in locations outside of their normal surroundings for up to one year in a row for pleasure, business, or other reasons.”.*

Pariwisata didefinisikan sebagai tindakan orang yang pergi ke dan tinggal di lokasi di luar lingkungan normal mereka selama satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, atau alasan lainnya (Isdarmanto, 2017).

2) *“Visitor is defined as any individual who travels for less than 12 continuous months and the main reason for the trip is not to engage in paid work at the destination.”.*

Pengunjung didefinisikan sebagai individu yang melakukan perjalanan kurang dari 12 bulan terus menerus dengan alasan perjalanan tersebut bukan untuk terlibat dalam pekerjaan berbayar di tempat tujuan (Isdarmanto, 2017).

3) *“Tourist is a person who travels for at least one night. In a shared or individual residence in the destination”.*

turis adalah orang yang melakukan perjalanan sekurang-kurangnya satu malam. Di tempat tinggal bersama atau individu di tempat tujuan (Isdarmanto, 2017).

- 4) *“Same-day visitors, including tourists and those who don't stay the night in a hotel or other type of lodging while they're in town”*.

Wisatawan harian, termasuk wisatawan dan mereka yang tidak menginap di hotel atau jenis penginapan lainnya saat berada di kota (Isdarmanto, 2017).

Dalam pengertian yang paling luas, pariwisata mencakup semua jenis perjalanan antar lokasi yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk mencari keharmonisan, kesetaraan, dan kesenangan dalam dunia sosial, budaya, alam, dan ilmiah. (Isdarmanto, 2017). Suatu perjalanan yang memenuhi syarat sebagai perjalanan wisata harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Sifatnya tidak tetap, yakni hanya bersifat sementara.
- 2) Dilakukan dengan sukarela, yaitu tanpa paksaan dan sesuai dengan kepentingan sendiri
- 3) Bukan suatu pekerjaan yang sifatnya dibayar atau menghasilkan

Bisa dikatakan bahwa tempat rekreasi merujuk pada aktivitas individu atau kelompok saat melakukan perjalanan ke suatu lokasi dan singgah di tempat tersebut, di luar dari tempat tinggal mereka. Singgah tersebut tidak dimaksudkan untuk menjadi tempat tinggal permanen dan tidak terkait dengan pekerjaan yang menghasilkan upah.

b. Unsur-Unsur Pariwisata

Beberapa unsur penting dalam kepariwisataan yang dapat diuraikan dari definisi-definisi di atas, meliputi:

- 1) Tujuan dan sifat kegiatan kunjungan

- 2) Lokasi tujuan pariwisata
- 3) Ketersediaan aksesibilitas
- 4) Durasi rencana tinggal di lokasi wisata (Length of stay)
- 5) Ketersediaan fasilitas, sarana, dan pelayanan yang disediakan oleh sektor pariwisata.

Kelima komponen kepariwisataan tersebut harus dipenuhi secara memadai agar pengelolaan wisata dapat optimal dalam tujuan dan sasaran serta memaksimalkan komponen pelayanan untuk pelayanan yang sebaik mungkin. Diharapkan dengan mengakomodir kebutuhan aksesibilitas atau kenyamanan bagi pengunjung di suatu lokasi wisata dengan berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung, akan mampu menciptakan kepuasan tersendiri dan menjadi citra positif untuk menjaga perkembangan pariwisata di masa yang akan datang.

Menurut (Ismayanti, 2010), aktivitas wisata bisa terjadi apabila ada beberapa komponen pokok kepariwisataan, yaitu:

1) Wisatawan

Tokoh utama dalam pariwisata adalah wisatawan. Berwisata merupakan suatu pengalaman yang menarik bagi para wisatawan, di mana mereka dapat menikmati, mengantisipasi, dan mengenang momen-momen berharga yang telah mereka jalani dalam hidup mereka.

2) Elemen Geografi

Ada tiga daerah geografis yang membentuk fondasi utama dalam perjalanan wisatawan, yakni:

a) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah asal wisatawan mengacu pada lokasi atau tempat tinggal di mana wisatawan menjalani kegiatan sehari-hari seperti proses pembelajaran, pekerjaan, istirahat, tidur, makan, dan pemenuhan kebutuhan dasar

merupakan rutinitas yang dapat menjadi pendorong atau motivasi bagi seseorang untuk melakukan perjalanan pariwisata.

b) Daerah Transit (DT)

Daerah transit adalah lokasi di mana seseorang singgah dan beristirahat sejenak sebelum melanjutkan perjalanan menuju tujuan akhir. Daerah perhentian memiliki peran penting karena sebagian besar wisatawan cenderung berhenti di daerah perhentian daripada di daerah tujuan wisata yang sebenarnya. Hal ini membuat daerah perhentian menjadi tempat yang memiliki fungsi ganda, di mana selain sebagai tempat transit, daerah tersebut juga dapat menjadi tujuan wisata yang menarik.

c) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah destinasi pariwisata dianggap sebagai inti dari sektor pariwisata. Perencanaan dan strategi manajemen di daerah destinasi pariwisata memiliki tingkat penting yang sangat tinggi, karena keduanya menjadi dasar untuk menarik minat wisatawan. Dengan demikian, daerah tujuan wisata memiliki peran penting dalam semua sistem pariwisata dan menjadi pemicu permintaan perjalanan dari daerah asal wisatawan. Selain itu, daerah tujuan wisata juga menjadi faktor utama dalam pengembangan pariwisata yang menyediakan berbagai pilihan yang menarik.

c. Jenis Pariwisata

Ada berbagai macam jenis pariwisata menurut Spillane (1987) dalam (Santi, 2018), beberapa diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Pleasure tourism*, Artinya adalah perjalanan dilakukan dengan tujuan untuk menikmati pengalaman perjalanan itu sendiri. Orang-orang yang terlibat dalam jenis wisata ini meninggalkan

tempat tinggal mereka untuk berlibur, mencari udara segar, meredakan stres, menikmati keindahan alam, mendengarkan cerita rakyat setempat, menikmati hiburan, dan sebagainya.

- 2) *Recreation tourism*, yaitu wisata untuk tujuan rekreasi. Pariwisata ini dilakukan oleh individu yang ingin menggunakan waktu liburan mereka untuk beristirahat, memulihkan kesehatan fisik dan mental, serta menghilangkan kelelahan dan stres.
- 3) *Cultural tourism*, yaitu wisata dalam bentuk kebudayaan. Jenis wisata ini ditandai oleh motivasi seperti keinginan untuk mendapatkan pendidikan dan penelitian di pusat-pusat akademik, memahami tradisi budaya, dan mengeksplorasi gaya hidup masyarakat di negara-negara lain.
- 4) *Sports tourism*, yaitu wisata dalam bentuk olahraga. Jenis wisata ini mengarah pada kegiatan olahraga, baik sebagai peserta maupun penonton, yang menarik minat para atlet dan penggemar olahraga yang ingin terlibat dalam kegiatan tersebut.
- 5) *Business tourism*, yaitu wisata untuk perusahaan komersial besar. Wisata jenis ini fokus pada kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan dalam mengisi waktu senggang mereka sebagai pengunjung dengan mengunjungi berbagai tujuan wisata dan jenis wisata lainnya.
- 6) *Convention tourism*, Banyak negara tertarik untuk menjalin kerja sama dalam jenis pariwisata ini melibatkan adanya banyak hotel atau bangunan yang telah didesain secara khusus untuk mendukung jenis pariwisata tersebut.

Apabila merujuk pada jenis pariwisata menurut Spillane yang telah disebutkan, maka Hutan Pinus Limpakuwus dapat dikategorikan sebagai *Pleasure tourism* karena sebagai objek wisata, Hutan Pinus Limpakuwus menarik wisatawan dengan keindahan alamnya yang memukau.

2. Minat Kunjungan Ulang

a. Pengertian Minat Kunjungan Ulang

Menurut Umar (2003) dalam (Bulan, 2019) minat berkunjung kembali merujuk pada tindakan yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan wisatawan untuk kembali mengunjunginya.

Menurut Baker dalam (Lin, 2012) juga menyatakan bahwa minat berkunjung ulang dapat disebut sebagai revisit intention atau keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini mengacu pada kemampuan seorang wisatawan untuk melakukan kembali aktivitas atau mengunjungi suatu tujuan tertentu.

Menurut (Sopyan, 2015) menjelaskan bahwa minat kunjung ulang atau kembali dapat diartikan sebagai dorongan yang kuat dari pengunjung untuk kembali di masa depan sebagai respons langsung terhadap kunjungan yang telah dilakukan di masa lalu.

Dari serangkaian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan tindakan yang timbul sebagai tanggapan mengenai sebuah objek yang memicu keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi dalam periode tertentu.

b. Indikator Minat Kunjungan Ulang

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dirujuk oleh Utama (2017:207), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat Kunjungan ulang wisatawan, yang meliputi:

1. Adanya keinginan melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut.
2. Bersedia berbagi kepuasan mereka terhadap destinasi wisata dengan orang lain.
3. Mengarahkan atau merekomendasikan calon pengunjung lain untuk melawat ke destinasi tersebut

4. Wisatawan memberikan penilaian positif terhadap reputasi destinasi.
5. Menjaga hubungan yang harmonis dengan pengelola destinasi pariwisata.
6. Wisatawan berkeinginan untuk memberikan masukan agar destinasi wisata dapat diperbaiki di masa depan.

3. *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (EWOM) merujuk pada Ulasan pengguna di platform internet yang berisi pendapat positif atau negatif dari calon pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan kepada audiens yang luas (Hennig-Thurau, 2004). EWOM dapat dianggap sebagai versi digital dari *Word of Mouth (WOM)* tradisional. WOM biasanya disampaikan secara langsung dari satu individu ke individu lainnya, sementara EWOM memanfaatkan media elektronik sebagai perantara (Humaira, 2016).

Setiap konsumen yang telah menggunakan produk tersebut memberikan ulasan mereka sendiri terhadap produk tersebut tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kemudian, konsumen tersebut membagikan penilaian atau rating produk kepada orang lain melalui akun media sosial, email, blog, dan sebagainya, di platform yang telah ada sebelumnya (Lee, 2007).

b. Indikator *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*

Menurut (Hennig-Thurau, 2004) *Electronic Word OF Mouth* direfleksikan menjadi delapan dimensi yaitu :

1. *Platform Assistance*

Perilaku E-WOM didasarkan pada dua faktor, antara lain seberapa sering konsumen mengunjungi platform opini dan jumlah komentar di platform tersebut.

2. *Venting Negative Feelings*

Melibatkan berbagi pengalaman negatif supaya orang lain tidak menghadapi kesulitan yang serupa. Hal ini sering terjadi dalam bentuk E-WOM negatif, ketika Merasakan situasi yang tidak menyenangkan.

3. *Concern for Others*

Melibatkan keinginan yang tulus dalam membantu teman, keluarga, dan orang lain dalam Menentukan pilihan yang lebih baik.

4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Aspek ini mencakup perhatian terhadap perasaan positif yang diperoleh dari media E-WOM, termasuk dalam bentuk ekspresi keadaan positif dan perkembangan diri.

5. *Social Benefits*

Menjadi bagian dari komunitas online memiliki potensi untuk memberikan manfaat sosial kepada konsumen melalui identifikasi dan inklusi sosial. Konsumen diharapkan terlibat dalam komunikasi E-WOM untuk berkontribusi dan merasa tergabung dalam komunitas digital tersebut.

6. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku E-WOM, di mana penerima merasa dihargai dan diberi insentif ekonomi sebagai imbalan atas perilaku mereka.

7. *Helping the Company*

Dukungan terhadap perusahaan terjadi ketika konsumen puas menggunakan produk dan memiliki keinginan untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan memberikan ulasan atau rekomendasi positif.

8. *Advice Seeking*

Dalam konteks platform online, konsumen mencari ulasan barang dan testimoni dari orang lain berpotensi mendorong konsumen memberikan komentar dan berbagi pengalaman mereka sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Jeong, 2011) terdapat tiga indikator *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), yaitu:

1. *Concern for Others* (Kepedulian Terhadap Orang Lain)

Rasa peduli orang lain, baik teman maupun keluarga, terkait dengan konsep altruisme. Contohnya adalah Mengurangi risiko orang lain untuk memperoleh produk atau menggunakan layanan yang buruk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau kunjungan ke suatu tempat.

2. *Expressing Positive Feelings* (Mengekspresikan Perasaan Positif)

Berbeda dengan motif untuk mengungkapkan perasaan negatif, ini berkaitan dengan mengungkapkan perasaan positif. Pengalaman positif konsumen atau pengunjung dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, Sebab mereka memiliki motivasi yang kuat untuk menyebarkan kegembiraan dari pengalaman mereka dengan orang lain.

3. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)

Merupakan hasil positif dari kepuasan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk mendukung bisnis. Konsumen didorong untuk berpartisipasi dalam komunikasi E-WOM sebagai upaya mereka dalam memberikan kontribusi kepada perusahaan berdasarkan pengalaman positif yang mereka alami. Tujuan dari indikator ini adalah untuk membantu perusahaan menjadi atau tetap sukses.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Jeong & Jang (2011) dan mencakup *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain), *expressing positive feelings*

(mengekspresikan perasaan positif), dan *helping the company* (membantu perusahaan). Indikator-indikator ini dipilih karena sesuai dengan topik penelitian yang telah ditetapkan.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2007) sarana fisik yang perlu ada sebelum layanan dapat disediakan kepada konsumen. Faktor fasilitas memiliki peranan yang krusial dalam bisnis jasa, sehingga kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan harus dikelola dengan baik, terutama dalam pengalaman konsumen. Interaksi antara pelanggan dan fasilitas pelayanan juga mempengaruhi kualitas pelayanan yang dilihat oleh konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang disiapkan oleh penyedia jasa agar dapat digunakan dan dinikmati oleh konsumen, dengan tujuan memberikan tingkat kepuasan yang memenuhi harapan wisatawan. Fasilitas mencakup semua peralatan fisik yang diberikan oleh penyedia jasa untuk menunjang kenyamanan konsumen. (Sofyan, 2013).

Menurut Sammeng dalam (Wulandari, 2022), fasilitas memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Banyak wisatawan yang mengunjungi suatu tempat karena tertarik dengan fasilitas-fasilitas yang dapat mereka nikmati. Menurut (Sumayang, 2003), beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas yaitu:

1. Kebersihan, kelengkapan, dan kerapian fasilitas yang disediakan.
2. Fungsi dan kondisi fasilitas yang diberikan.
3. Kemudahan pemanfaatan fasilitas yang diberikan.

b. Jenis dan Ciri Fasilitas

Menurut Lawson dan Baud Bovy seperti yang dikutip dalam (Ismayanti, 2021) fasilitas dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

1. Fasilitas dasar, menyediakan pelayanan utama kepada pengunjung, seperti hiburan, sarana, pelayanan makanan dan minuman, serta akomodasi.
2. Fasilitas khusus, disesuaikan dengan sumber daya dan karakteristik di kawasan pariwisata.

Fasilitas bertujuan untuk memberikan perasaan keamanan dan kenyamanan kepada para pengunjung di tempat-tempat wisata. Beberapa karakteristik dari fasilitas tersebut meliputi:

- 1) Fasilitas digunakan tepat dengan kegunaannya.
- 2) Fasilitas menggunakan bahasa yang umum agar mudah dikenali oleh pengunjung.
- 3) Fasilitas harus mematuhi standar kualitas yang berlaku di sektor pariwisata.
- 4) Penempatan ruang-ruang yang strategis agar wisatawan dapat dengan mudah mengaksesnya.
- 5) Fasilitas harus terjangkau dan dilengkapi dengan komunikasi darurat untuk melindungi dari ancaman dan bahaya.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2007) Lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas ekonomi untuk menciptakan produk atau layanan. Menurut (Utami, 2012) lokasi juga adalah bangunan fisik perusahaan yang menjadi elemen utama dalam membentuk kesan perusahaan dan menentukan

penempatan usaha serta saluran layanan yang diperlukan oleh konsumen.

Lokasi memiliki peran yang penting dalam kesuksesan perusahaan, karena berkaitan erat dengan pasar potensial. Fleksibilitas lokasi menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan situasi ekonomi dan budaya dalam jangka panjang. Lokasi usaha juga merupakan faktor biaya yang signifikan, yang dapat membantu atau menghancurkan strategi bisnis. Saat pemilik usaha memilih dan menjalankan usaha di suatu lokasi, terdapat banyak biaya yang menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan strategi pemasaran layanan dan preferensi pemilik (Fitriyani, 2013).

(Tjiptono, 2007) juga Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi meliputi:

1. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai lokasi objek wisata.
2. Lalu lintas, yang dapat berpotensi memberikan peluang besar untuk penjualan namun juga dapat menjadi hambatan.
3. Visibilitas dapat terlihat mencakup kemampuan untuk melihat objek wisata dari jalan utama dan memiliki panduan jalan yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang terjamin keamanannya, memiliki ruang yang cukup, dan memberikan kenyamanan.
5. Keadaan lingkungan objek wisata, termasuk kebersihan dan kenyamanan.

Kemudahan untuk mengakses merupakan aspek yang penting dari pelayanan wisatawan. Lokasi harus dipastikan berada ditempat yang mudah untuk dijangkau Ketika wisatawan ini pergi ke suatu Objek Wisata dan pastikan pula petunjuk (*signage*) tertulis dengan baik sehingga wisatawan bisa memperkirakan jarak tempuh yang akan dilalui (Wood, 2009)

b. Jenis Interaksi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Hariaji, 2019) Terdapat tiga macam keterkaitan yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. hubungan antara konsumen dan penyedia jasa (perusahaan) dimana lokasi memiliki peranan yang krusial. Penting bagi perusahaan untuk memilih lokasi yang berdekatan dengan konsumen agar mudah dijangkau. Artinya, lokasi yang dipilih harus strategis.
2. Hubungan penyedia jasa (perusahaan) yang datang langsung ke konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak menjadi faktor yang sangat penting. Fokus utamanya adalah tetap memberikan jasa berkualitas. Tidak ada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dan konsumen berkomunikasi melalui berbagai media seperti surat, telepon atau e-mail. Dengan demikian, lokasi tidak memiliki peran yang signifikan selama komunikasi antara kedua pihak dapat berlangsung.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan mengindikasikan lokasi di mana perusahaan berkegiatan dan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

C. Landasan Teologis

Pandangan Islam terhadap perjalanan pariwisata memiliki implikasi yang lebih luas daripada tujuan yang saat ini diungkapkan dalam konteks industri pariwisata. Dalam Islam, terdapat berbagai konsep seperti haji, hijrah, perdagangan, ziarah, dan penuntutan ilmu pengetahuan yang menjadi faktor-faktor yang mendorong umat Muslim untuk melakukan perjalanan. Perkembangan manusia dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, komunikasi, dan transportasi telah memudahkan pelaksanaan perjalanan wisata. Oleh karena itu, kebiasaan melakukan perjalanan wisata

memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. (Arifin J. , 2015)

Agama Islam selalu mendorong manusia untuk melakukan perjalanan dan beraktivitas dengan maksud menciptakan kebaikan baik dalam kehidupan dunia maupun di kehidupan setelahnya. Ajaran ini ditegaskan dalam al-Qur'an melalui perintah Allah SWT. Manusia didorong untuk memulai perjalanan yang melibatkan pengamatan dan refleksi terhadap apa yang mereka saksikan. Dengan demikian, perjalanan tersebut akan memberikan nilai tambah jika diiringi dengan pengamatan dan refleksi, karena melalui pengamatan akan diingatkan akan kedudukan mereka sebagai hamba Allah di dunia ini. Oleh karena itu, manfaat yang diperoleh dari perjalanan tersebut tidak hanya dalam bentuk kenikmatan semata, tetapi juga dapat mendapatkan pahala atau ganjaran dari Allah SWT (Syahriza, 2014). Hal ini sejalan dengan kandungan ayat 11 dari Surah Al-An'am dalam al-Qur'an.

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ ۝ ۱۱

Artinya: *“Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”*

Allah SWT memerintahkan Nabi Muhammad untuk mengajak umatnya melakukan perjalanan di dunia ini dan mengunjungi tempat-tempat di mana orang-orang yang mendustakan para Nabi sebelumnya telah dihancurkan. Melalui pengalaman ini, umat dapat secara langsung mengamati tempat-tempat bersejarah yang menjadi contoh mengapa bangsa-bangsa terdahulu hancur, meskipun mereka dahulu adalah bangsa yang kuat dan berkuasa. Selanjutnya, umat diharapkan untuk merenungkan diri mereka sendiri dan membandingkan kondisi mereka dengan umat-umat yang telah lenyap dari dunia ini. (Kemenag, n.d.)

Selanjutnya Q.S Al-Ankabut ayat 20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

قَدِيرٌ ۝ ۲۰

Artinya: “Katakanlah, Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Maha kuasa atas segala sesuatu”.

Tafsir dari ayat ini mengungkapkan anjuran Allah agar manusia melakukan perjalanan ke tempat-tempat lain sambil mengamati dan merenungkan keagungan ciptaan-Nya. Manusia diperintahkan untuk memperhatikan tata letak langit dan bumi serta cahaya gemerlap dari jutaan bintang. Beberapa bintang tetap berada pada posisi tertentu sementara berputar mengikuti jalur orbitnya. Demikian pula dengan gunung-gunung dan dataran luas yang diciptakan sebagai tempat tinggal. Keragaman tanaman dan buah-buahan, sungai dan samudera yang luas terbentang. Jika semua ini direnungkan, seseorang akan menyadari kebesaran Allah sebagai Sang Pencipta yang Maha Kuasa atas semuanya ini. (Kemenag, n.d.)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah hal pertama yang diajukan ketika pertanyaan tentang sebuah masalah perlu dijawab dengan tegas. Hipotesis mengacu pada hubungan yang kita cari atau ingin pahami (Setyawan, 2021). Berdasarkan uraian dari kerangka konseptual di atas, hipotesis dari penelitian adalah:

1. Keterkaitan antara *Electronic Word OF Mouth* dengan Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2022) dalam jurnal Bandung *Conference Series: Communication Management* dengan judul "Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari", ditemukan bahwa variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Kampung Batu

Malakasari. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

2. Keterkaitan antara Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)", ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi dan variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Berkunjung Ulang di Pantai Klayar Pacitan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Fasilitas terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

3. Keterkaitan antara Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2019) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali", ditemukan bahwa variabel Citra Destinasi dan variabel Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali ke Ledok Sambu Eco Playground. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

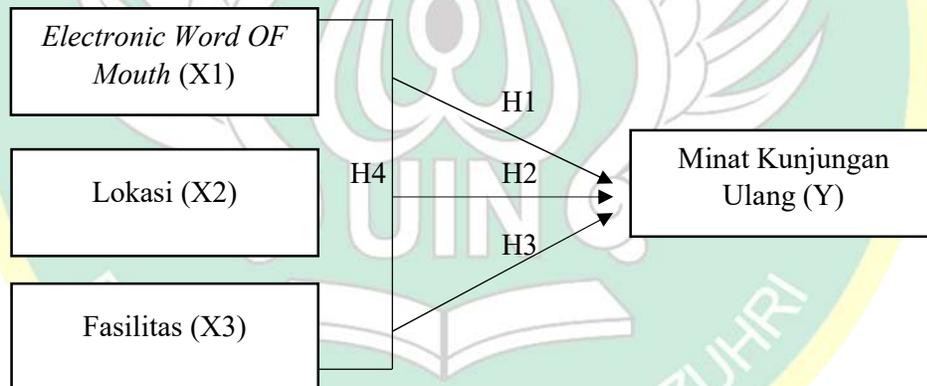
4. Keterkaitan antara *Electronic Word OF Mouth*, variabel Fasilitas, dan Variabel Lokasi terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi & Nurmahdi (2022) dalam jurnal yang berjudul "*The Effect Of Destination Image*,

Electronic Word OF Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest", ditemukan bahwa Destination Image, *Electronic Word OF Mouth*, dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Interest. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), variabel Fasilitas, dan variabel Lokasi terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

E. Kerangka Teori

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yang mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian lapangan adalah penelitian yang mengumpulkan data langsung dari sumbernya di lapangan, sehingga menggunakan sumber data primer. Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif sebagai strategi utama untuk menguji hipotesis penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji teori-teori tentang hipotesis dari penelitian. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Sampel yang dipilih secara acak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh kesimpulan tentang populasi dari mana sampel dipilih.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden pada rentang waktu Januari-Maret 2023 untuk mengumpulkan data penelitian ini.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unit yang ciri-cirinya dapat diselidiki dan dianalisis, Jika populasi peneliti dalam kelompok besar, sampel akan dipilih (sebagian dari populasi) untuk penelitian Studi tentang kelompok populasi ini diperlukan, dan temuan dari penelitian tersebut relevan. (Abdullah, 2015)

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden yang sudah pernah berwisata di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

b. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi, dan penggunaan metode pengambilan sampel lebih praktis daripada mengambil data dari seluruh populasi.

Dalam pengujian ini, menggunakan metode *non-probability* sampling, yang memberikan peluang yang sama individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Retnawati, 2017). Pendekatan yang diterapkan dalam *non-probability* sampling adalah *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu yang dipertimbangkan. Pendekatan purposive sampling dipilih karena tidak semua sampel memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh peneliti secara teknis. Untuk memastikan bahwa sampel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini memenuhi persyaratan tertentu, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel ini. Sehingga untuk menyebar kuesioner (angket) yang dilakukan ialah dengan secara langsung ke lapangan atau mendatangi langsung ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus serta bertatap muka langsung dengan responden yaitu wisatawan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Kriteria pengambilan sampel peneliti ditentukan sebagai berikut:

1. Responden berumur 17-30 Tahun
2. Responden Sudah pernah mengunjungi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Pemilihan responden dalam rentang usia 17-30 tahun dilakukan karena periode ini sering kali merupakan fase transisi ke dewasa dan identik dengan aktivitas wisata yang lebih aktif (Islami & Rafik, 2023). Generasi muda pada rentang usia ini juga cenderung lebih terampil dalam menggunakan teknologi dan media sosial, yang relevan untuk penelitian yang melibatkan aspek *Electronic Word of*

Mouth (EWOM) atau pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan ulang.

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) untuk penelitian yang populasinya tidak diketahui berapa jumlah pastinya, dapat menggunakan perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, untuk mendapatkan ukuran sampel minimum. Didapat dari perhitungan *Lemeshow* sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai Z pada kepercayaan 95%

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, didapat hasil sebagai berikut :

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

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

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel menggunakan rumus *Lemeshow* didapatkan hasil sebesar 96,04, namun untuk mengurangi kesalahan yang dibuat dalam pengisian kuesioner maka sampel dalam penelitian kali ini dibulatkan menjadi 100 dari seluruh pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Kidder (1981), variabel penelitian merujuk pada karakteristik yang diselidiki oleh peneliti dan digunakan untuk menarik kesimpulan. (Ridha, 2017). menyebutkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yakni:

1) Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi atau mengubah variabel bebas. (Maidarti, 2022). Pada penelitian ini, variabel independen meliputi *Electronic Word OF Mouth (X1)*, *Fasilitas (X2)*, *Lokasi (X3)*.

2) Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga disebut sebagai variabel terikat atau tidak bebas adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah *Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y)*.

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Electronic Word OF Mouth (X1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Concern For Order</i> (Rasa Kepedulian orang lain) - <i>Expressing positive Feeling</i> (Mengekspresikan Perasaan Positif) - <i>Helping the Company</i> (Membantu Perusahaan) (Jeong, 2011) 	<i>Likert</i>
Fasilitas (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan - Kebersihan - Kerapihan - Kondisi dan Fungsi - Kemudahan (Sumayang, 2003) 	<i>Likert</i>

Lokasi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Akses - Lalu Lintas - Lingkungan - Visibilitas - Tempat Parkir (Tjiptono, Manajemen Jasa, 2007) 	<i>Likert</i>
Minat Kunjungan Ulang (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - (<i>Revisiting Intention</i>) Rencana Kunjungan Kembali - (<i>Recommendation Intention</i>) Merekomendasikan Tempat Wisata Kepada relasi, keluarga, dan teman dekat. - (<i>Promotion Intention</i>) Mempromosikan tempat wisata kepada orang banyak (Cheng, 2013) 	<i>Likert</i>

E. Pengumpulan Data Penelitian

Dalam metode penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan melalui sumber data primer dengan menyebarkan survey online menggunakan *google form*. Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden yang pernah mengunjungi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, terkait dengan *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*, Fasilitas, dan Lokasi yang berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung dengan mengunjungi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Penelitian berlangsung pada rentang waktu antara bulan Januari hingga Maret tahun 2023.

F. Analisis Data Penelitian

Hasil dari penelitian kuantitatif disajikan sebagai statistik baik pada data deskriptif dan inferensial. Ketika peneliti berusaha mengukur suatu objek untuk mempelajarinya, mereka menggunakan analisis kuantitatif. (Zein, 2019). Aplikasi perangkat lunak SPSS digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Uji statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas ialah proses dalam menentukan alat ukur atau pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut valid atau tidak. Validitas merujuk pada kemampuan pertanyaan dalam survey untuk mengukur secara akurat apa yang sebenarnya ingin diukur.

Pada uji validitas, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05. Standar evaluasinya antara lain:

- Jika nilai R hitung (hasil uji validitas) lebih besar dari nilai R tabel, maka alat ukur atau pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap valid.
- Jika nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel, maka alat ukur atau pertanyaan-pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai R tabel adalah $R_{\text{tabel}} = df (N-2)$, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi uji dua arah. Nilai R tabel dapat ditemukan dalam tabel R yang tersedia. (Janna, 2020)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen ini dapat dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Test-retest (stability), equivalence, dan campuran dari dua metode (Sugiyono, 2018). menggunakan prosedur tertentu untuk memeriksa keseragaman butiran pada

instrumen, dimungkinkan untuk menilai ketergantungan internal instrumen.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel menurut Djemari (2003) dalam Riwidikdo (2012), jika memiliki nilai Alpha minimal 0,7 (Setyawan, 2022).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk mengkaji penyebaran data atau variabel dalam suatu sekumpulan data, tanpa memperhatikan apakah distribusi data tersebut memenuhi syarat normal atau tidak. Biasanya, data skala ordinal, interval, atau rasio diukur dengan menggunakan uji normalitas. Ketika menggunakan pendekatan parametrik untuk analisis, persyaratan normalitas harus dipenuhi. Oleh karena itu Akibatnya, informasi tersebut diperoleh dari distribusi yang bersifat normal. Jika data tidak mengikuti distribusi normal, memiliki ukuran sampel yang kecil, dan tipe data yang bersifat nominal atau ordinal, maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik.

Untuk memastikan Untuk mengkonfirmasi apakah data yang diperoleh mempunyai pola distribusi normal, penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*, dimana jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengkonfirmasi adanya asosiasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang tidak memiliki multikolinearitas adalah model yang baik. kita dapat menggunakan varian toleransi dan

tingkat inflasi *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai tolak ukur untuk identifikasi multikolinearitas. Penelitian ini bersifat multikolinear jika toleransi lebih kecil atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar atau sama dengan 0,10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi residual antara pengamatan yang satu dengan yang lain tidak merata. Tidak adanya tanda heteroskedastisitas merupakan syarat model regresi. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini sebagai uji variasi. Tes ini membandingkan nilai absolut residual untuk setiap variabel. Menurut perhitungan SPSS, temuan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5%. (Ayuwardani, 2018).

G. Uji Hipotesis

Pada penelitian hipotesis ini, dilakukan dua tes untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu Uji Rank *Spearman* dan Uji Kendall's W. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua tes tersebut:

1) Uji Rank *Spearman*

Uji Rank *Spearman* digunakan untuk menguji korelasi atau hubungan antara dua variabel (hubungan bivariat) yang memiliki skala ordina, di mana variabel tersebut dapat diberi peringkat. Pengukuran uji Rank *Spearman* membantu menjelaskan hubungan antara kelompok data yang memiliki tingkatan (Darma, 2020). Rumus korelasi *Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^n d_1^2}{N^2 - N}$$

Keterangan:

ρ : Koefisien Korelasi Rank *Spearman*

N : Jumlah Sampel

di^2 : Perbedaan kuadrat antara peringkat x dan y

Kriteria pengujian uji rank *Spearman*:

- Jika nilai r hitung < r tabel, maka hipotesis nol (h_0) diterima.
- Jika nilai r hitung > r tabel, maka hipotesis nol (h_0) ditolak.

2) Kendall'S W (Konkordansi Kendall)

Uji Kendall's W digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Uji Kendall's W digunakan untuk mengevaluasi tingkat hubungan antara variabel dependen, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi, dengan variabel independen, yaitu Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.

Prinsip dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana keselarasan responden dalam menilai atribut tertentu. Nilai konkordansi berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai 0 menunjukkan ketidak selarasan responden dalam penilaian atribut, sedangkan nilai 1 menunjukkan keselarasan penuh dalam penilaian atribut. Secara umum, nilai konkordansi di atas 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang memadai. Rumus Kendall's W dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan:

W : Koefisien Kendall'S W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R

K : Jumlah himpunan peringkat

N : Jumlah peringkat

H. Uji Regresi Ordinal

Dikutip dari buku "Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistic 20" oleh (Isna & Wartyo, 2013), Uji Regresi Ordinal adalah metode analisis regresi yang digunakan saat variabel dalam data yang sedang

dianalisis memiliki tingkat pengukuran ordinal minimal. Tujuan dari analisis regresi ordinal adalah mengidentifikasi model yang optimal dan sederhana untuk memahami interaksi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategorikal) atau kovariat (variabel kontinu). Persamaan yang digunakan dalam regresi ordinal adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta^1 x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta^1 x$$

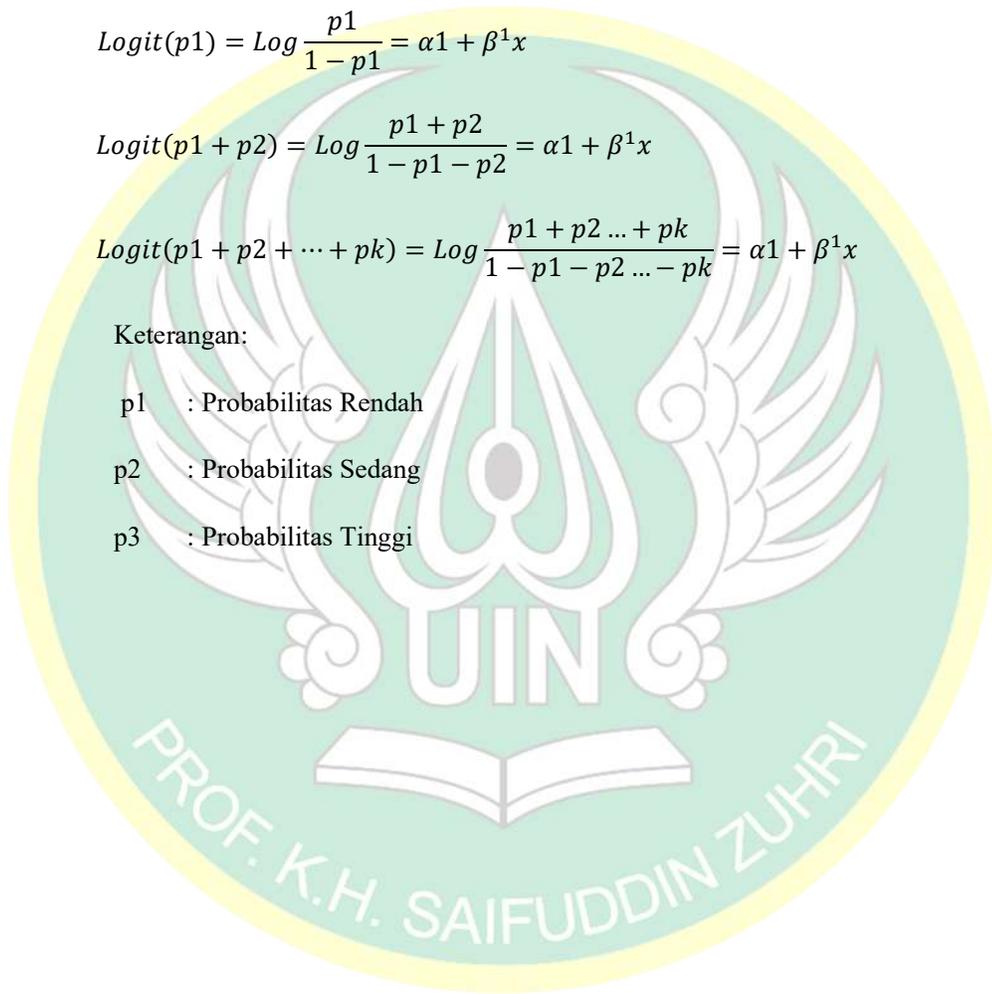
$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2 \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta^1 x$$

Keterangan:

p_1 : Probabilitas Rendah

p_2 : Probabilitas Sedang

p_3 : Probabilitas Tinggi



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Objek wisata Hutan Pinus Limpakuwus merupakan sebuah wisata alam yang memiliki fasilitas wahana yang menarik untuk dikunjungi. Dengan hamparan Hutan Pinus yang berdiri kokoh, Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga memiliki fasilitas wahana yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terletak di Desa Limpakuwus, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah ini berada pada ketinggian \pm 750 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut) melewati jalan menanjak dan berkelok. Perjalanan menuju Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dari alun-alun Purwokerto hanya sejauh 17 km, perjalanan tersebut dapat ditempuh selama kurang lebih 33 menit. Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2 dan roda 4 (maksimal elf), untuk bus wisatawan dapat parkir di terminal Baturraden dan dilanjutkan dengan menggunakan *shuttle*.

Dengan memiliki luas lokasi sebesar 25 hektar, Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki fasilitas dan wahana sebagai berikut:

1. Area parkir yang dapat menampung 300 kendaraan roda 2 dan 200 kendaraan roda 4.
2. Aula dengan kapasitas mencapai 80 orang, dan dapat dimaksimalkan sampai dengan 200 orang dengan menggunakan tarub.
3. Masjid dengan kapasitas mencapai 50 orang.
4. Toilet sebanyak 22 unit yang tersebar di seluruh lokasi wisata.
5. *Camping Ground* dengan kapasitas 90 tenda.
6. Lapangan kegiatan sebanyak 5 blok dengan kapasitas mencapai 50-200 orang

7. Wahana *Playground, Flying Fox, Mountain Slide, ATV Bike, dan Golden Bridge*.
8. *Food Court* sebanyak 22 warung.
9. Penginapan terdiri dari 5 *cottage* kapasitas 4 orang/unit dan 2 unit *cottage* dengan kapasitas 3 orang/unit.

Dengan fasilitas yang lengkap harga yang ditawarkan oleh Pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Harga Tiket Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Tiket	Harga	Keterangan
Tiket Masuk Wisata	Rp 17.500	5 tahun keatas wajib membayar, balita gratis
Tiket Camping	Rp 25.000	Check in Jam 14.00 WIB, Check Out Jam 11.00 WIB
Tiket Kegiatan	Rp. 30.000	Khusus Outbound atau Game Mandiri
Tiket Preweding	Rp. 50.000	Profesional Foto
Mountain Slide	Rp 20.000	-
Golden Bride	Rp 10.000	-
Playground	Rp 15.000	-
ATV Bike	Rp 20.000	Perputaran di Sirkuit Khusus
Flying Fox	Rp 20.000	2 Line
Paintball	Rp 50.000	20 Peluru
Sewa Aula	Rp 1.500.000	Kapasitas 100 orang, sudah termasuk sound system
Sewa Tenda	Rp 85.000	Kapasitas 4 orang sudah termasuk matras
Executive Cottage	Rp 800.000	Kapasitas 2-3 Orang
Family Cottage	Rp 700.000	Kapasitas 3-4 Orang

Mini Cottage	Rp 600.000	Kapasitas 2-3 Orang
--------------	------------	---------------------

Sumber: Pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

B. Uji dan Hasil Analisis Data

1. Hasil Dari Distribusi Kuesioner

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini melalui penggunaan google form dan juga dengan melakukan penyebaran langsung kepada pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang terkumpul	118
Kuesioner yang digunakan	100
Kuesioner yang tidak digunakan	18

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil penyebaran kuesioner didapat responden berjumlah 118. Namun 18 responden tidak digunakan, sehingga total responden yang digunakan sebanyak 100.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, yang merupakan pengunjung yang pernah mengunjungi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus minimal 1 (Satu) kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability sampling, dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2018), Purposive Sampling adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Penggunaan pendekatan Purposive Sampling dipilih karena tidak semua sampel memenuhi

standar yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah hasil jawaban dari responden berdasarkan kuesioner yang diberikan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.3, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Dari total 100 responden, terdapat 14 responden laki-laki, yang setara dengan 14%, sementara 86 responden perempuan, yang berjumlah 86%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	19	19%
2	21-25 Tahun	76	76%
3	26-30 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari data yang terdapat dalam Tabel 4.4, terlihat bahwa terdapat sebanyak 19 responden atau sekitar 19% dari total responden yang berusia antara 17-20 tahun. Sementara itu, terdapat 76 responden atau sekitar 76% dari total responden yang berusia antara 21-25 tahun. Selain itu, terdapat 5 responden atau sekitar 7% dari total responden yang berusia antara 26-30 tahun. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21-25 tahun dalam hal Minat Kunjungan Ulang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan karakteristik Tempat Tinggal diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Purwokerto	54	54%
2	Banyumas	13	13%
3	Purbalingga	13	13%
4	Cilacap	8	8%
5	Pemalang	3	3%
6	Banjarnegara	2	2%
7	Lainnya	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.5 dapat diketahui dari beberapa wilayah sekitar Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus. Terdapat responden yang berasal dari Purwokerto sebanyak 54 orang (54, %), dari Banyumas sebanyak 13 orang (13%), Purbalingga 13 orang (13%), Cilacap 8 orang (8%), Pemalang 3 orang (3%), Banjarnegara 2 orang (2%) dan wilayah lainnya seperti Brebes, Bandung, Karawang, Ciamis, dan DKI Jakarta sebanyak 7 orang

(7%). Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah dari wilayah Purwokerto yaitu sebanyak 54 orang (54%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi asal Purwokerto.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik Pekerjaan diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2	ASN	3	3%
3	Karyawan Swasta	13	13%
4	Ibu Rumah Tangga	2	2%
5	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Melihat pada Tabel 4.6, terdapat data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan. Terlihat bahwa sebanyak 79 orang atau sekitar 79% dari total responden merupakan Pelajar/Mahasiswa. Terdapat 3 orang atau sekitar 3% responden yang bekerja sebagai ASN, 13 orang atau sekitar 13% sebagai Karyawan Swasta, 2 orang atau sekitar 2% sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 3 orang atau sekitar 3% dengan pekerjaan lainnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 orang (79%).

C. Distribusi Tanggapan Responden

Untuk melihat pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden), dapat diperoleh informasi dari tanggapan yang tercatat dalam setiap pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Di bawah ini adalah hasil respon yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden:

1. Variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM)

Tabel 4.7
Variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM)

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
EW1	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	1	1,0%
	Setuju	54	54,0%
	Sangat Setuju	44	44,0%
EW2	Kurang Setuju	5	5,0%
	Setuju	53	53,0%
	Sangat Setuju	42	42,0%
EW3	Kurang Setuju	2	2,0%
	Setuju	53	53,0%
	Sangat Setuju	45	45,0%
EW4	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	14	14,0%
	Setuju	56	56,0%
	Sangat Setuju	29	29,0%
EW5	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	3	3,0%
	Setuju	52	52,0%
	Sangat Setuju	44	44,0%
EW6	Kurang Setuju	9	9,0%

	Setuju	60	60,0%
	Sangat Setuju	31	31,0%
EW7	Kurang Setuju	4	4,0%
	Setuju	64	64,0%
EW8	Sangat Setuju	32	32,0%
	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	7	7,0%
	Setuju	57	57,0%
EW9	Sangat Setuju	35	35,0%
	Kurang Setuju	7	7,0%
	Setuju	64	64,0%
EW10	Sangat Setuju	29	29,0%
	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	3	3,0%
	Setuju	62	62,0%
	Sangat Setuju	34	34,0%
	Valid	100	100,0%
	Missing	15	
	Total	115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

2. Variabel Fasilitas

Tabel 4.8
Variabel Fasilitas

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
F1	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	21	21,0%
	Setuju	59	59,0%
	Sangat Setuju	19	19,0%
F2	Kurang Setuju	8	8,0%
	Setuju	63	63,0%
	Sangat Setuju	29	29,0%
F3	Tidak Setuju	1	1,0%

	Kurang Setuju	17	17,0%
	Setuju	59	59,0%
	Sangat Setuju	23	23,0%
F4	Kurang Setuju	10	10,0%
	Setuju	64	64,0%
	Sangat Setuju	26	26,0%
F5	Kurang Setuju	15	15,0%
	Setuju	62	62,0%
	Sangat Setuju	23	23,0%
F6	Kurang Setuju	8	8,0%
	Setuju	69	69,0%
	Sangat Setuju	23	23,0%
F7	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	15	15,0%
	Setuju	66	66,0%
	Sangat Setuju	18	18,0%
F8	Kurang Setuju	18	18,0%
	Setuju	61	61,0%
	Sangat Setuju	21	21,0%
	Valid	100	100,0%
	Missing	15	
	Total	115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

3. Variabel Lokasi

Tabel 4.9
Variabel Lokasi

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
L1	Tidak Setuju	4	4,0%
	Kurang Setuju	15	15,0%
	Setuju	56	56,0%
	Sangat Setuju	25	25,0%
L2	Kurang Setuju	16	16,0%
	Setuju	58	58,0%
	Sangat Setuju	26	26,0%
L3	Tidak Setuju	3	3,0%
	Kurang Setuju	22	22,0%
	Setuju	58	58,0%
	Sangat Setuju	17	17,0%
L4	Tidak Setuju	4	4,0%
	Kurang Setuju	17	17,0%
	Setuju	61	61,0%
	Sangat Setuju	18	18,0%
L5	Kurang Setuju	12	12,0%
	Setuju	61	61,0%
	Sangat Setuju	27	27,0%
L6	Kurang Setuju	6	6,0%
	Setuju	62	62,0%
	Sangat Setuju	32	32,0%
L7	Tidak Setuju	7	7,0%
	Kurang Setuju	16	16,0%
	Setuju	57	57,0%
	Sangat Setuju	20	20,0%
L8	Kurang Setuju	7	7,0%
	Setuju	55	55,0%
	Sangat Setuju	38	38,0%
L9	Kurang Setuju	10	10,0%
	Setuju	62	62,0%
	Sangat Setuju	28	28,0%

Valid	100	100,0%
Missing	15	
Total	115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

4. Variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Tabel 4.10

Variabel Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
MK1	Tidak Setuju	2	2,0%
	Kurang Setuju	11	11,0%
	Setuju	60	60,0%
	Sangat Setuju	27	27,0%
MK2	Kurang Setuju	9	9,0%
	Setuju	63	63,0%
	Sangat Setuju	28	28,0%
MK3	Kurang Setuju	10	10,0%
	Setuju	62	62,0%
	Sangat Setuju	28	28,0%
Valid		100	100,0%
Missing		15	
Total		115	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

D. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dengan df (degree of freedom) yang merupakan selisih antara jumlah sampel (n) dan 2. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau 0,05. Untuk menentukan keabsahan suatu pertanyaan, akan diputuskan apakah nilai

r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau sebaliknya (Suliyanto, 2006).

Untuk menghitung nilai r tabel, dapat dilakukan sebagai berikut:

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

$$\text{Nilai r tabel} = 0.1654$$

Berikut adalah tabel pernyataan dari hasil uji validitas dengan SPSS versi 25:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*
(X1)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
EW1	0.602	0.1654	Valid
EW2	0.770	0.1654	Valid
EW3	0.677	0.1654	Valid
EW4	0.668	0.1654	Valid
EW5	0.666	0.1654	Valid
EW6	0.707	0.1654	Valid
EW7	0.730	0.1654	Valid
EW8	0.732	0.1654	Valid
EW9	0.711	0.1654	Valid
EW10	0.662	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
F1	0.741	0.1654	Valid
F2	0.756	0.1654	Valid
F3	0.715	0.1654	Valid
F4	0.776	0.1654	Valid

F5	0.823	0.1654	Valid
F6	0.703	0.1654	Valid
F7	0.583	0.1654	Valid
F8	0.735	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
L1	0.785	0.1654	Valid
L2	0.557	0.1654	Valid
L3	0.740	0.1654	Valid
L4	0.752	0.1654	Valid
L5	0.760	0.1654	Valid
L6	0.626	0.1654	Valid
L7	0.643	0.1654	Valid
L8	0.647	0.1654	Valid
L9	0.635	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
MK1	0.852	0.1654	Valid
MK2	0.881	0.1654	Valid
MK3	0.858	0.1654	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Dari hasil uji validitas variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), dan Minat Kunjungan Ulang (Y), didapatkan bahwa nilai r hitung pada setiap variabel lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan teknik cronbach alpha (a), yaitu dengan membandingkan nilai cronbach alpha dengan nilai standar cronbach alpha. Berikut adalah hasil tabel uji reliabilitas yang diperoleh:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM) (X1)</i>	0,877	>0,60	Valid
Fasilitas (X2)	0,873	>0,60	Valid
Lokasi (X3)	0,856	>0,60	Valid
Minat Kunjungan Ulang (Y)	0,826	>0,60	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel *Electronic Word OF Mouth (E-WOM) (X1)*, Fasilitas (X2), Lokasi (X3), dan Minat Kunjungan Ulang (Y) memiliki nilai yang lebih besar daripada Standar Nilai Cronbach Alpha (0,60). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam sebuah kumpulan data atau variabel, tanpa memperhatikan apakah distribusi data tersebut

berdistribusi normal. Pada penelitian ini, untuk memverifikasi apakah data yang diperoleh berdistribusi normal, digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan mengamati nilai Asymp.Sig (2-tailed). Dikatakan bahwa distribusi data adalah normal jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar daripada nilai Kolmogorov-Smirnov (0,05).

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Asymp Sig (2-tailed)	Kolmogorov Smirnov
0.117	0,05

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,117. Nilai ini lebih besar dari nilai Kolmogorov-Smirnov (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan Untuk memastikan apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang tidak memiliki multikolinearitas adalah model yang baik. Kita dapat menggunakan varian toleransi dan tingkat inflasi *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai tolak ukur untuk identifikasi multikolinearitas. Penelitian ini bersifat multikolinear jika toleransi lebih kecil atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar atau sama dengan 0,10.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF

1	(Constant)	0,123		
	<i>Electronic Word OF Mouth</i> (E-WOM)	0,078	0,624	1,603
	Fasilitas	0,490	0,399	2,507
	Lokasi	0,001	0,469	2,132

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Dari hasil analisis multikolinearitas pada tabel 4.17, dapat diamati bahwa nilai TOL (Tolerance) pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10. Nilai TOL untuk variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) adalah 0,624, untuk Fasilitas (X2) adalah 0,399, dan untuk Lokasi (X3) adalah 0,469.

Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada setiap variabel juga kurang dari 10. Nilai VIF untuk *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) adalah 1,603, untuk Fasilitas (X2) adalah 2,507, dan untuk Lokasi (X3) adalah 2,132.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Regresi menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menentukan apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak merata. Tidak adanya tanda heteroskedastisitas merupakan syarat model regresi. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini sebagai uji variasi. Tes ini membandingkan nilai absolut residual untuk setiap variabel. Menurut perhitungan SPSS, temuan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5%

Tabel 4.18
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	0,548	0,585
	<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM)</i>	-0,071	0,944
	Fasilitas	-0,449	0,654
	Lokasi	0,908	0,366

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Dari output Uji Heteroskedastisitas pada tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* (X1) adalah 0,944, untuk Fasilitas (X2) adalah 0,654, dan untuk Lokasi (X3) adalah 0,366.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Rank Spearman

Korelasi uji Rank *Spearman* memberikan informasi tentang interaksi antara variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan pedoman pengambilan keputusan berikut:

- 1) Jika nilai sig (*2-tailed*) > 0,05 (5%) , maka hipotesis nol (H₀) diterima
- 2) Jika nilai sig (*2-tailed*) < 0,0 (5%) , maka hipotesis nol (H₀) ditolak

Untuk mengevaluasi tingkat kepadatan korelasi antara variabel, digunakan kualifikasi sebagai berikut

Tabel 4.19
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat Kuat
100	Sempurna

Tabel 4.20
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

		<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM)</i>	Fasilitas	Lokasi	Minat Kunjungan Ulang	
<i>Spearman's rho</i>	<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM)</i>	Correlation Coefficient	1,000	.536**	.505**	.451**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	100	100	100	100
Fasilitas		Correlation Coefficient	.536**	1,000	.723**	.510**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	100	100	100	100
Lokasi		Correlation Coefficient	.505**	.723**	1,000	.566**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Minat Kunjungan Ulang	Correlation Coefficient	.451**	.510**	.566**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diartikan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Dengan nilai signifikansi (2-tailed) variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,451, menandakan hubungan yang sedang. Korelasi tersebut bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin banyak pengunjung yang menggunakan *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Minat Kunjungan Ulang Wisatawan juga cenderung lebih tinggi.

2) Hipotesis 2

Dengan nilai signifikansi (2-tailed) variabel Fasilitas (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Fasilitas (X2) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,510, menandakan hubungan yang sedang. Korelasi tersebut bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan, Minat Kunjungan Ulang Wisatawan juga cenderung lebih tinggi.

3) Hipotesis 3

Dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel Lokasi (X3) sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Lokasi (X3) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,566, menandakan hubungan yang sedang. Korelasi tersebut bersifat positif, menunjukkan bahwa semakin baik akses lokasi, Minat Kunjungan Ulang Wisatawan juga cenderung lebih tinggi.

b. Kendall's W

Uji konkordansi Kendall (Kendall's W) digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji Kendall's W digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel dependen, yaitu *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi, dengan variabel independen, yaitu Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) Maka Hipotesis Nol (H0) diterima
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) Maka Hipotesis Nol (H0) ditolak

Tabel 4.21
Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
<i>Electronic Word OF Mouth</i> (E-WOM)	3,97
Fasilitas	2,08
Lokasi	2,96

Minat Kunjungan Ulang	1,00
-----------------------	------

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan analisis Uji Ranks yang tercantum dalam Tabel 4.21, dapat diamati bahwa terdapat nilai Mean Rank untuk setiap variabel. Nilai Mean Rank variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) adalah 3,97, variabel Fasilitas adalah 2,08, variabel Lokasi adalah 2,96, dan variabel Minat Kunjungan Ulang memiliki Mean Rank sebesar 1,00.

Tabel 4.22
Hasil Uji *Test Statistic*

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	0,963
Chi-Square	288,779
df	3
Asymp. Sig.	0,000
a. Kendall's Coefficient of Concordance	

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Dalam Tabel 4.22, terdapat hasil uji statistik yang menunjukkan koefisien konkordansi W sebesar 0,963. Nilai tersebut membuktikan korelasi antara *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan positif dan tingkat kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang.

4. Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah metode analisis regresi yang digunakan ketika variabel dalam data memiliki skala pengukuran minimum yang bersifat ordinal. Seperti dalam analisis regresi lainnya, tujuan dari regresi ordinal adalah untuk mengembangkan model yang optimal dan sederhana yang dapat menggambarkan interaksi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi ordinal digunakan untuk mengevaluasi dampak *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Berikut adalah hasil uji regresi ordinal yang diperoleh:

Tabel 4.23
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Minat Kunjungan Ulang	Tidak Setuju	2	2,0%
	Kurang Setuju	11	11,0%
	Setuju	60	60,0%
	Sangat Setuju	27	27,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.23, terdapat 100 data yang dianalisis dan semuanya dapat digunakan (valid) karena tidak ada data responden yang hilang (missing). Hasil dari 100 responden menunjukkan bahwa Minat Kunjungan Ulang (Y) terbagi dalam beberapa kategori, yaitu Tidak Setuju dengan 2 responden (2%), Kurang Setuju dengan 11 responden

(11%), Setuju dengan 60 responden (60%), dan Sangat Setuju dengan 27 responden (27%).

Tabel.4.24
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	110,891			
Final	77,449	33,442	3	0,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.24 menyajikan data model yang digunakan untuk menentukan apakah hasil data pada model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dalam tabel tersebut, terdapat nilai awal -2log Likelihood saat hanya memasukkan variabel dependen (intercept only), yaitu sebesar 110,891. Sementara itu, nilai -2log Likelihood dengan memasukkan variabel dependen ke dalam model final adalah 77,449. Terdapat perubahan chi-square sebesar 33,442. serta pada kolom sig, apabila nilai signifikan $< 5\%$ (0.05) berarti nilai tersebut signifikan. Dapat dilihat pula nilai signifikan pada model *fitting information* sebesar 0,000 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi penyesuaian model tersebut signifikan.

Tabel.4.25
Hasil Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	68,584	63	0,294
Deviance	46,550	63	0,940

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Threshold	[Minat KunjunganUlang = 2]	6,196	2,170	8,154	1	0,004	1,943	10,448
	[Minat KunjunganUlang = 3]	8,422	2,125	15,710	1	0,000	4,258	12,587
	[Minat KunjunganUlang = 4]	12,181	2,346	26,949	1	0,000	7,582	16,780
Location	ElectronicWordOf Mouth	0,678	0,397	2,915	1	0,007	0,100	1,457
	Fasilitas	1,472	0,374	15,480	1	0,000	0,739	2,205
	Lokasi	0,507	0,307	2,732	1	0,004	0,094	1,107

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.27 memuat hasil Uji *Parameter estimates* yang menjelaskan pengaruh koefisien regresi terhadap dasar pengambilan keputusan. Berikut adalah interpretasi dari hasil uji tersebut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka model dinyatakan tidak signifikan
- b. Jika nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05), maka model dinyatakan signifikan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi pada variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) sebesar $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y), artinya semakin banyak pengunjung yang melakukan E-WOM maka pengaruh Minat Kunjungan Ulang juga akan meningkat.
- b. Nilai signifikansi pada variabel Fasilitas (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y), artinya

semakin lengkap, nyaman, dan bersih fasilitas wisata maka pengaruh Minat Kunjungan Ulang akan meningkat.

- c. Nilai signifikansi pada variabel Lokasi (X3) sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y), artinya semakin baik akses lokasi wisata maka pengaruh Minat Kunjungan Ulang akan meningkat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden

Berdasarkan hasil korelasi rank *Spearman*, dapat dilihat bahwa *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,451, yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara penggunaan *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) dengan Minat Kunjungan Ulang. Dengan demikian, semakin banyak pengunjung yang menerapkan E-WOM, maka Minat Kunjungan Ulang akan meningkat. Pada hasil regresi ordinal, *parameter estimates* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) adalah $0,007 < 0,05$. Artinya variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

Menurut (Hennig-Thurau, 2004). *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh calon pelanggan atau

mantan pelanggan melalui internet, baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif, tentang suatu produk atau perusahaan. Komunikasi ini ditujukan kepada banyak orang dengan tujuan untuk berbagi pengalaman atau pendapat mengenai produk atau perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti dimana pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus melakukan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (E-WOM) dengan memberikan rating (ulasan) dan membagikan pengalaman mereka ke sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Dimana cerita tentang pengalamannya Berkunjung dapat mengarahkan orang lain untuk terlibat dalam Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Dengan demikian E-WOM berpengaruh secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, seperti yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2022) mengenai "Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari".

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden

Hasil korelasi rank *Spearman* menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel Fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima H_0 ditolak. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,510, yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara Fasilitas yang lebih lengkap, bersih, dan nyaman dengan Minat Kunjungan Ulang. Hal ini

berarti semakin baik kondisi, desain, dan kebersihan fasilitas di tempat wisata, maka Minat Kunjungan Ulang Wisatawan akan meningkat. Pada hasil regresi ordinal, *parameter estimates* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Fasilitas adalah $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Fasilitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

Menurut (Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Fasilitas merupakan elemen penting dalam bisnis jasa, dan aspek-aspek seperti kondisi fasilitas, desain fasilitas, dan kebersihan harus dipertimbangkan karena berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Dengan demikian, jika fasilitas di tempat wisata semakin baik di mata wisatawan yang berkunjung, maka hal ini akan mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana rata-rata pengunjung Wisatawan sangat setuju pada indikator Fasilitas yaitu dari segi kebersihan, kerapian, kelengkapan, fungsi dan kondisi Fasilitas yang disediakan oleh Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, seperti yang dilakukan oleh (Lestari, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)”

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden

Hasil korelasi rank *Spearman* menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel Lokasi sebesar

$0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H3 diterima H0 ditolak. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,566, yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara Lokasi yang memiliki akses yang baik dengan Minat Kunjungan Ulang. Ini berarti semakin baik akses lokasi, maka Minat Kunjungan Ulang Wisatawan akan meningkat. Pada hasil regresi ordinal, *parameter estimates* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Lokasi adalah $0,004 < 0,05$. Artinya, variabel Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

Menurut (Utami, 2012) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang menjadi komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menempatkan usahanya dan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Ini juga sejalan dengan pendapat (Lupiyoadi, 2013), yang menyatakan bahwa lokasi usaha adalah salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, seperti yang dilakukan oleh (Fatimah, 2019) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Ledok Sambi Eco Playground”.

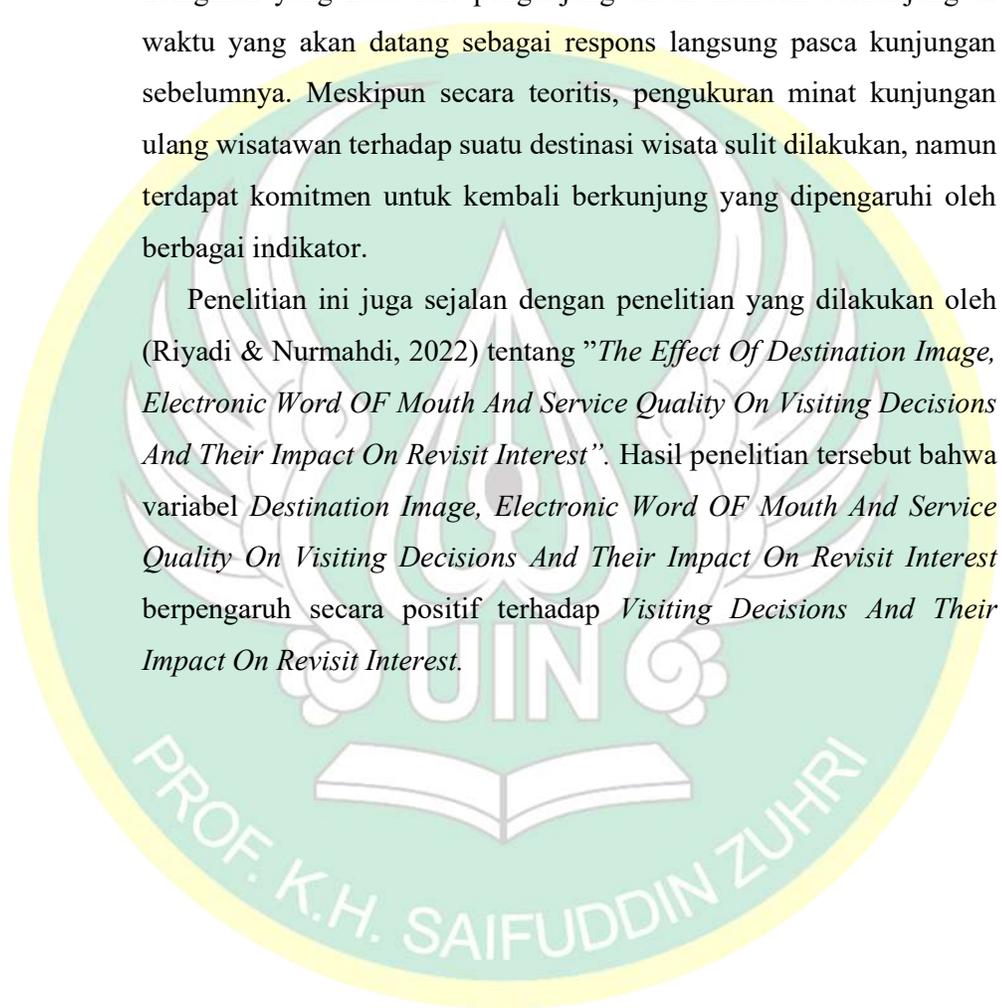
4. Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden. Hal ini terbukti dengan nilai Asymp. Sig. uji Kendall's W sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa H4 diterima H0 ditolak. Selain itu, pada hasil regresi ordinal dalam tabel *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* sebesar 0,331 atau 33,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Menurut (Sopyan, 2015), minat kunjungan ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respons langsung pasca kunjungan sebelumnya. Meskipun secara teoritis, pengukuran minat kunjungan ulang wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sulit dilakukan, namun terdapat komitmen untuk kembali berkunjung yang dipengaruhi oleh berbagai indikator.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyadi & Nurmahdi, 2022) tentang "*The Effect Of Destination Image, Electronic Word OF Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest*". Hasil penelitian tersebut bahwa variabel *Destination Image, Electronic Word OF Mouth And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest* berpengaruh secara positif terhadap *Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada studi kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan dapat diamati. Hal ini dapat didukung dengan hasil nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,451, menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak pengunjung yang menggunakan E-WOM, maka minat kunjungan ulang meningkat. Selain itu, hasil regresi ordinal juga menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.
2. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan dapat diamati. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel Fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,510, menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin lengkap, bersih, dan nyaman fasilitasnya, maka minat

kunjungan ulang meningkat. Selain itu, hasil regresi ordinal juga menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.

3. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan dapat diamati. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel Lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,566, menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara variabel tersebut. Dalam arti lain, semakin baik akses ke lokasi, minat kunjungan ulang akan semakin meningkat. Selain itu, hasil regresi ordinal juga menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Y) ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden.
4. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi secara bersama-sama terhadap peningkatan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan dapat diamati. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji Kendall's W dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, pada analisis regresi ordinal dengan menggunakan tabel *Pseudo R-Square*, diperoleh nilai *Nagelkerke* sebesar 0,331 atau setara dengan 33,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam Minat Kunjungan Ulang Wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini, dengan harapan agar saran-saran tersebut dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut meliputi:

1. Bagi Pengelola Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus:
 - a. Penting bagi pihak pengelola untuk memperhatikan ulasan atau komentar yang ditulis oleh wisatawan di media sosial. Hal ini karena ulasan dan komentar tersebut dapat memberikan dampak yang positif dan membantu memperbaiki citra Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus di mata pengunjung.
 - b. Untuk meningkatkan kunjungan ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus, pengelola diharapkan terus melakukan inovasi dalam fasilitas dan pelayanan yang disediakan seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke objek wisata tersebut.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya:
 - a. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan, seperti citra destinasi, harga, kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori dan metode yang berbeda serta meluaskan cakupan penelitian tidak hanya pada objek wisata tertentu. Dengan melibatkan variasi teori dan metode, serta memperluas cakupan penelitian, dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai minat kunjungan ulang wisatawan dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arifin, J. (2015). Wawasan Al-Qur'an dan Sunnah Tentang Pariwisata. *An-Nur*, 151-152.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal*, 148.
- Azzahra, Q. (2022, Feb 16). *Alinea.id*. Retrieved from Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB 2017-2021: <https://data.alinea.id/kontribusi-sektor-pariwisata-terhadap-pdb-2017-2021-b2feX9CV9b>
- Bulan, T. P. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 318.
- Cheng, T. M. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, And Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 766-783.
- Disporapar Jawa Tengah. (2020). *Draf Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2022*
- Fajrin, d. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)*.
- Fitriyani, S. d. (2013). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Management Insight*, 49.
- Hariaji, G. U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Jurnal Unimus*, 74.
- Hennig-Thurau, T. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*.
- Humaira, A. &. (2016). Analisis Faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*.

- Illiyan, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 103, 4.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.
- Maulana Luthfi Nur Islamia & Abdur Rafik (2023). *Determinan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa*. yogyakarta : Selekt Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen
- Ismaayanti. (2021). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jakarta: Universitas Sahid Jakarta.
- Ismagilova, E. &. (2017). *Electronic Word OF Mouth (eWOM) In The Marketing Context A State Of The Art Analysis and Future Directions*.
- Isna, A., & Wanto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistic 20*. Purwokerto: STAIN Press.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Jati, D. P. (2021). Potensi Pariwisata Banyumas Dalam Mengembangkan Wisata Halal. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman*, 2.
- Jeong, E. &. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*.
- Juliana. (2022). Dinamika Potensi Pasar Pariwisata dalam Memperluas Ekonomi: Bukti Dari Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*.
- Kemenag, Q. (n.d.). Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/surah/6>
- Kementerian Agama, R. I. (2022, Januari 19). *Alquran Kemenag*. Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/surah/67>
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, J. P. (2007). The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7.
- Lestari, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan).
- Lin, C. (2012). Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Mahanum. (2021, Juni). Tinjauan Kepustakaan Alacity. *Journal Of Education*, 1(2).

- Maidarti, T. d. (2022). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 133.
- Nopransyah, H. d. (2022). Pengaruh *Electronic Word OF Mouth*, Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Panjang Bengkulu. *Universitas Muhammadiyah Bengkulu*.
- Pratminingsih, S. (2014). Roles Of Motivation And Destination Image In. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*.
- Putro, R. A. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang).
- Ramadhan, M. B. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Objek Wisata Hutan Pinus Berbasis Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Di Desa Limpakuwus, Kecamatan Sumbang, Kabupaten. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 1.
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. *FMIPA Pend. Matematika UNY*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 66.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect Of Destination Image, *Electronic Word OF Mouth* And Service Quality On Visiting Decisions And Their Impact On Revisit Interest. *Journal Research Of Social Science Economics & Management*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Rizki, M. T. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari. *Bandung Conference Series: Communication Management*.
- Santi, D. K. (2018). Analisis Faktor yang Berpengaruh terhadap Pilihan Kunjungan Pariwisata Pasar Terapung di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 393.
- Setiadi, B. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang).

- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Surakarta: TAHTA MEDIA.
- Setyawan, D. A. (2022). *Petunjuk Praktikum Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data (Menggunakan Aplikasi SPSS)*. Surakarta.
- Soedarso, e. a. (2014). Potensi Dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam Dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, 138.
- Sofyan, I. L. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Sopyan. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwena, I. K. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar.
- Syahriza, R. (2014). Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur'an). *Human Falah*.
- Thurau, T. H. (2004). *Electronic Word OF Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers Articulate Themselves on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, VOLUME 18 / NUMBER 1 / WINTER 2004.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wasara, D. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Di Destinasi Sembalun Ditinjau Dari UU 10/2009 Tentang Kepariwisataaan. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Gunung Rinjani*, 44.
- Wibowo, S. F. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, R. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Zein, Y. F. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *JTEP-Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), FASILITAS,
DAN LOKASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
WISATAWAN**

**(Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus
Baturraden)**

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden yang saya hormati,

Perkenalkan saya Palupi Azka Tamimah, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) mengenai "Pengaruh *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM), Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturraden).

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden berusia 17-30 Tahun
2. Responden sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Dari hasil penelitian ini akan digunakan sebagai sumber data guna mendukung penelitian tugas akhir (skripsi) saya. Data yang yang didapatkan dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan ke pihak manapun. Hasil penelitian hanya akan digunakan guna penelitian akademik.

Jika ada pertanyaan terkait penelitian ini dapat menghubungi saya melalui :
email: palupiazka664@gmail.com

Partisipasi responden sangat berarti dalam keberhasilan penelitian ini, Maka dari itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

**Hormat Saya,
Palupi Azka Tamimah**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Domisili :
4. Usia :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang sudah tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

1. SS (Sangat Setuju) : Skor 5
2. S (Setuju) : Skor 4
3. KS (Kurang Setuju) : Skor 3
4. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1

PERTANYAAN

1. Variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM)

No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS
Concern For Order (Kepedulian Orang Lain Terhadap Pesanan)							
1	Saya menggunakan internet dan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW1					
2	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan rekomendasi tempat wisata yang berkaitan dengan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW2					

3	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan Informasi mengenai Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW3						
4	Melalui Internet dan sosial media saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW4						
<i>Expressing positive Feeling (Mengekspresikan Perasaan Positif)</i>								
5	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan informasi mengenai keindahan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW5						
6	Melalui Internet dan sosial media saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada saat berkunjung ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW6						
7	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif pengunjung lain terhadap Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW7						
<i>Helping the Company (Membantu Perusahaan)</i>								
8	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW8						
9	Melalui Internet dan sosial media saya merasakan pengunjung lain bersedia untuk membantu publikasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW9						
10	Melalui Internet dan sosial media saya merasakan pengunjung lain ingin Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dikenal banyak wisatawan	EW10						

2. Variabel Fasilitas

No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS
<i>Kelengkapan</i>							
1	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki fasilitas yang lengkap	F1					
<i>Kebersihan</i>							
2	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dalam keadaan bersih	F2					
<i>Kerapihan</i>							

3	Penataan fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tertata rapi	F3						
Kondisi dan Fungsi								
4	Kondisi fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dalam keadaan baik	F4						
5	Kondisi fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus berfungsi dengan baik	F5						
Kemudahan								
6	Fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat digunakan dengan mudah	F6						
7	Letak fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat ditemukan dengan mudah	F7						
Keamanan								
8	Terjaminnya keamanan fasilitas yang ada Di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	F8						

3. Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS	
Akses								
1	Lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus mudah untuk diakses/dijangkau	L1						
2	Lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dekat dengan Objek Wisata yang lain	L2						
Lalu Lintas								
3	Kondisi jalan untuk menuju lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus bagus	L3						
4	Kondisi arus lalu lintas untuk menuju lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus lancar	L4						
Lingkungan								
5	Kondisi Lingkungan sekitar lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus bersih	L5						
6	Kondisi Lingkungan sekitar lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus nyaman	L6						
Visibilitas								
7	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terlihat jelas dari tepi jalan	L7						
Tempat Parkir								

8	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Menyediakan Tempat Parkir Yang Luas Untuk Kendaraan Wisatawan	L8					
9	Tempat Parkir Pada Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus Sangat Aman Untuk Kendaraan Wisatawan	L9					

4. VARIABEL MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN

No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS
<i>(Revisiting Intention) Rencana Kunjungan Kembali</i>							
1	Saya akan melakukan wisata kembali ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	MK1					
<i>(Recommendation Intention) Merekomendasikan Tempat Wisata</i>							
2	Saya akan merekomendasikan keluarga, relasi, dan teman dekat agar berwisata ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	MK2					
<i>(Promotion Intention) Mempromosikan tempat wisata</i>							
3	Saya akan mempromosikan dan mengajak keluarga, relasi, dan teman dekat agar berwisata ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	MK3					



Lampiran 2: Data Responden

DATA RESPONDEN

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
1	Muhni Azhar Fadoli	Laki-Laki	21-25 Tahun
2	Fatmaya Anisa Rahmania	Perempuan	21-25 Tahun
3	Erika Tsari	Perempuan	21-25 Tahun
4	Rifa Irnadianis Pristicia	Perempuan	21-25 Tahun
5	Yuni Kartika	Perempuan	21-25 Tahun
6	Eva Nur Safitri	Perempuan	21-25 Tahun
7	Findi Auliya Fatikhah	Perempuan	21-25 Tahun
8	Aeni Maslahach	Perempuan	21-25 Tahun
9	Dewi Ratna Sari	Perempuan	17-20 Tahun
10	Fitrothul Khusna	Perempuan	21-25 Tahun
11	Bella Pertiwi Aza Asokawati	Perempuan	21-25 Tahun
12	Nurwidya Isna Devi	Perempuan	21-25 Tahun
13	Elsa Bela Kurnia	Perempuan	21-25 Tahun
14	Siti Ubaidah	Perempuan	21-25 Tahun
15	Khasanah Horiri	Perempuan	21-25 Tahun
16	Nadea Putri Precila	Perempuan	21-25 Tahun
17	Talitha Rahma Rahayu	Perempuan	21-25 Tahun
18	Hasna fitri winda astuti	Perempuan	17-20 Tahun
19	Akmal Fatah Rifa'i	Laki-Laki	21-25 Tahun
20	Faizal Syahputra Nasution	Laki-Laki	21-25 Tahun
21	Maria Lena	Perempuan	17-20 Tahun
22	Hana Qotrun Nada	Perempuan	21-25 Tahun
23	Rd Auliya Fauziyyah	Perempuan	17-20 Tahun
24	Anisah Istiqomah	Perempuan	17-20 Tahun
25	Nurrohmah	Perempuan	21-25 Tahun
26	Alliyah Wulan Tsabita	Perempuan	17-20 Tahun
27	Riva Zahro	Perempuan	21-25 Tahun
28	Eliza Yuniar	Perempuan	21-25 Tahun
29	Puput Wulandari	Perempuan	21-25 Tahun
30	Serly Nur Alfionita	Perempuan	21-25 Tahun
31	Alif	Laki-Laki	21-25 Tahun
32	Wahyu Purwaningsih	Perempuan	21-25 Tahun
33	Khoerotul Inganah	Perempuan	21-25 Tahun
34	Novi Lailatul Faizah	Perempuan	17-20 Tahun
35	Ahmad Rifai	Laki-Laki	21-25 Tahun

36	Tuti sujanah	Perempuan	17-20 Tahun
37	Telisya Junyantami	Perempuan	21-25 Tahun
38	Annisa Nurrahma Fathin	Perempuan	21-25 Tahun
39	Wulan Khurnia	Perempuan	21-25 Tahun
40	Nur Suci Rahmawati	Perempuan	21-25 Tahun
41	Yuniar Azka Afifah	Perempuan	21-25 Tahun
42	Amelia Cantika	Perempuan	17-20 Tahun
43	Risa Anisa	Perempuan	17-20 Tahun
44	Alvian ihza	Laki-Laki	21-25 Tahun
45	Maria Ulfah	Perempuan	17-20 Tahun
46	Albila Tiara	Perempuan	21-25 Tahun
47	Eka Jasti Nur Afifah	Perempuan	21-25 Tahun
48	Vika Aprilia	Perempuan	17-20 Tahun
49	Amanda Retnaning Diyah	Perempuan	21-25 Tahun
50	Yiska Purniti	Perempuan	21-25 Tahun
51	Bhakti Mardiansyah	Laki-Laki	21-25 Tahun
52	Vinda Ayu Permata sari	Perempuan	17-20 Tahun
53	Umi Muktiaroh	Perempuan	17-20 Tahun
54	Efrinia Laelatul Nisa	Perempuan	21-25 Tahun
55	Puput Tri Aisyah	Perempuan	21-25 Tahun
56	Jovinka	Perempuan	21-25 Tahun
57	Felani Herining Tyas	Perempuan	21-25 Tahun
58	Astri Herniawati	Perempuan	21-25 Tahun
59	Dwi Prastiwi	Perempuan	21-25 Tahun
60	Andika Febrianto	Laki-Laki	21-25 Tahun
61	Sarah Ningrum Nuranisya	Perempuan	21-25 Tahun
62	Amelia Dwi Eryanti	Perempuan	17-20 Tahun
63	Retno Dyah Islamiati	Perempuan	21-25 Tahun
64	Eva Setianingsih	Perempuan	21-25 Tahun
65	Dhita Arelia	Perempuan	21-25 Tahun
66	Siti hidayani	Perempuan	21-25 Tahun
67	Dita Rizkiana	Perempuan	21-25 Tahun
68	Aldy R	Laki-Laki	17-20 Tahun
69	Ulfah	Perempuan	21-25 Tahun
70	Najha	Perempuan	21-25 Tahun
71	Mayangsari oktaviani	Perempuan	26-30 Tahun
72	Nanda Aulia	Perempuan	21-25 Tahun
73	Dinda Nurul Maulida	Perempuan	21-25 Tahun
74	Muhammad Razi Ilham	Perempuan	21-25 Tahun

75	Dita natasari	Laki-Laki	21-25 Tahun
76	Tri Vionita Sujianto	Perempuan	17-20 Tahun
77	sandrina	Perempuan	17-20 Tahun
78	Fani	Perempuan	21-25 Tahun
79	Nadia Seftiani Salsabilla	Perempuan	21-25 Tahun
80	Khotimatun Amalia	Perempuan	21-25 Tahun
81	Claire Ifhanatasha	Perempuan	21-25 Tahun
82	Tifany Maulida	Perempuan	21-25 Tahun
83	Alfin Ma'arif	Perempuan	21-25 Tahun
84	Deva Kamila Putri	Perempuan	21-25 Tahun
85	Evi Nurmiasih	Laki-Laki	26-30 Tahun
86	Fitri Salsabila F	Perempuan	21-25 Tahun
87	Stalisa Inayati	Perempuan	21-25 Tahun
88	Indah Tri Setianingsih	Perempuan	21-25 Tahun
89	Irma Widyawati	Perempuan	21-25 Tahun
90	Rizal Hidayatullah	Perempuan	21-25 Tahun
91	Lutfiani	Perempuan	21-25 Tahun
92	Fahliyah	Laki-Laki	21-25 Tahun
93	Danu Pamungkas	Perempuan	26-30 Tahun
94	Azizah Agata Puspa	Perempuan	21-25 Tahun
95	Azka Isma Fania	Laki-Laki	17-20 Tahun
96	Syifa Khaerun Nisa	Perempuan	21-25 Tahun
97	Lukman Fadil	Perempuan	26-30 Tahun
98	Rizki Setiana	Perempuan	21-25 Tahun
99	Bagus Triadrian	Laki-Laki	26-30 Tahun
100	Adelia Saputri	Perempuan	21-25 Tahun

Lampiran 3: Data Pengujian

DATA PENGUJIAN

A. Variabel *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*

Responden	Butir Pertanyaan									
	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6	EW7	EW8	EW9	EW10
1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
13	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4
19	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	3	5	4	5	5	3	4
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4

72	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
73	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
84	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
85	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4
86	4	4	4	1	1	4	5	5	5	5
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
89	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
92	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
93	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
100	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4

B. Fasilitas

Respoden	Butir Pertanyaan							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	3	4	4	3

7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	3
13	4	4	3	3	3	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	3	4	4	4	3
17	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	3
19	4	5	5	4	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	3	4	3	3
24	3	4	4	4	4	4	4	3
25	5	5	5	4	5	4	4	4
26	4	4	4	3	5	4	5	4
27	5	5	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4	3
35	3	4	3	5	4	5	5	3
36	4	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	2	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4
40	3	3	4	4	3	3	4	3
41	4	4	5	5	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	4	4	4	3	4
44	4	4	3	4	4	5	4	5
45	4	3	3	4	3	4	4	4
46	4	4	5	5	5	5	4	4

47	4	3	3	4	3	3	3	4
48	4	5	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	5	4	5	5
52	5	5	4	4	4	5	4	5
53	4	4	4	4	4	3	4	3
54	3	4	3	3	3	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	5	5	5	3	4
57	5	5	5	5	5	4	5	5
58	3	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	4	3	4	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	3	4
62	4	4	4	5	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5
64	3	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	4	3	4	4	4
68	4	5	4	5	5	5	5	4
69	3	3	4	4	4	4	4	3
70	3	4	3	3	3	3	4	4
71	3	4	4	4	3	3	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	3
73	4	5	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	5	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	4	4	3
81	3	3	4	4	4	4	4	3
82	3	5	3	3	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	4	4	4

22	2	3	2	2	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	5	3	4	5
24	4	5	4	4	4	4	3	3	3
25	4	4	4	4	4	5	4	5	4
26	3	4	4	3	3	4	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	5	5	4	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	3	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4	4	5	5
35	4	5	5	4	4	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	2	4	4
38	3	3	4	3	4	3	4	4	4
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4
41	4	4	4	5	5	4	4	5	4
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4	4	3	5	4
45	3	3	3	4	3	4	3	4	4
46	5	4	4	5	5	4	4	4	5
47	3	4	3	3	3	4	4	3	4
48	3	4	3	4	4	4	3	4	4
49	5	5	5	4	5	5	4	5	5
50	5	3	4	4	4	5	3	5	5
51	5	5	5	4	5	4	5	5	5
52	4	4	3	4	5	5	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	3	4	4	4
55	4	4	5	5	4	4	4	4	4
56	3	4	2	3	4	5	2	5	4
57	4	5	4	4	5	5	5	5	5
58	3	3	3	4	4	4	3	3	3
59	3	4	3	4	4	4	4	3	4

60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	5	5	4	4	4
63	5	5	4	5	4	4	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4	5	4	4
68	3	5	2	5	5	4	4	5	5
69	4	4	3	3	3	4	4	4	4
70	4	5	4	4	4	4	2	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4
73	4	5	4	3	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	4	5	5
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	3	2	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	5	5	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	3	4	4	4	3
81	4	4	4	4	3	3	4	4	4
82	2	3	3	2	3	3	2	5	5
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	3	4	4	5	4	5	3
85	4	4	4	5	4	4	5	5	5
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	4	4	4	4	4
88	5	4	5	5	5	5	5	4	4
89	4	3	4	4	4	5	4	5	4
90	4	4	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	5	5	4	4
92	5	4	5	5	5	5	4	5	5
93	5	4	4	5	5	5	4	5	4
94	5	4	4	4	4	4	5	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	4	4	4	4	5	4

98	5	5	3	4	4	4	4	5	3
99	4	5	4	4	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	5	5	5	5

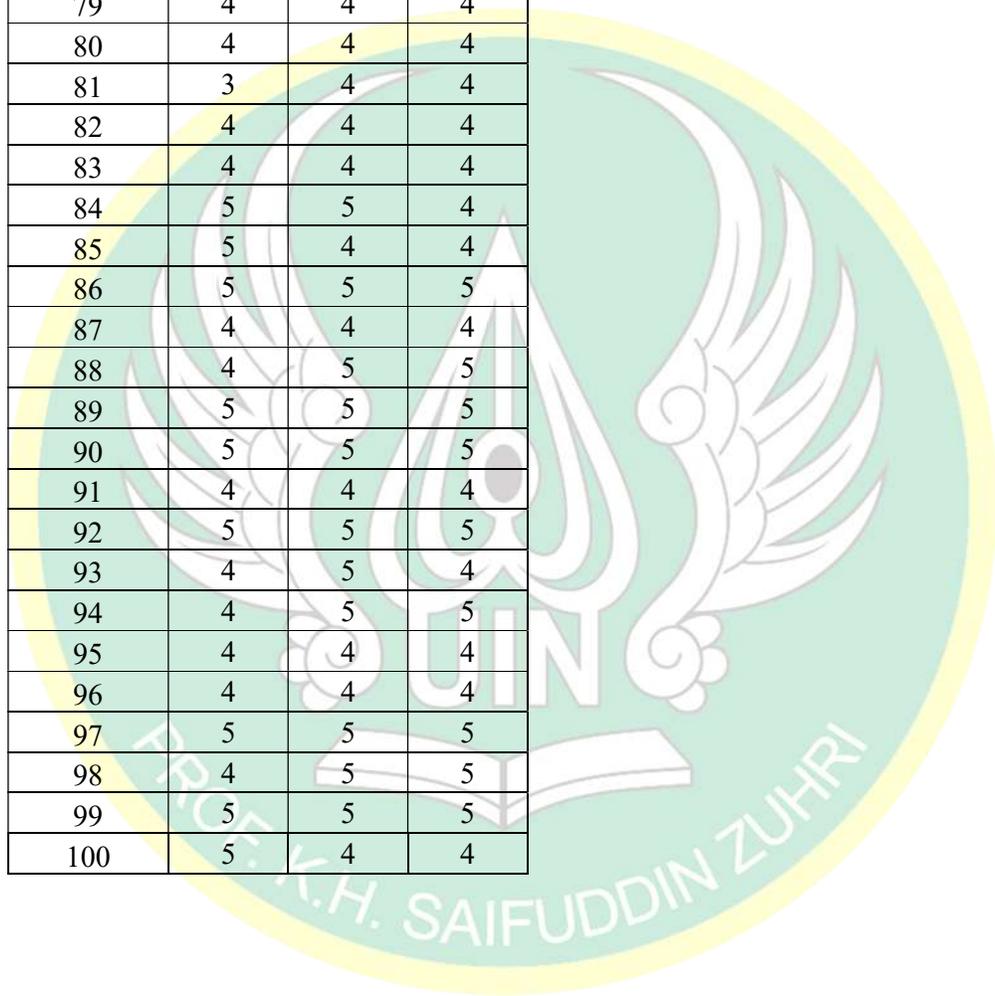
D. Minat Kunjungan Ulang

Responden	Butir Pertanyaan		
	MK1	MK2	MK3
1	4	4	4
2	5	5	4
3	4	5	5
4	4	4	4
5	2	3	3
6	5	4	4
7	5	5	5
8	4	4	4
9	5	5	5
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	3
16	4	4	4
17	5	4	5
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	4
21	4	4	4
22	2	4	4
23	4	5	5
24	4	4	3
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	5	5
28	5	5	5
29	4	4	4
30	4	5	5
31	3	3	5
32	4	5	3

33	4	4	4
34	4	4	4
35	4	4	3
36	5	5	5
37	4	4	5
38	3	4	4
39	4	3	4
40	5	5	5
41	3	3	3
42	5	5	5
43	4	4	4
44	4	4	4
45	4	4	4
46	4	4	4
47	3	3	3
48	4	4	4
49	5	5	5
50	4	4	4
51	4	4	4
52	5	4	5
53	4	4	4
54	4	4	4
55	5	5	4
56	4	4	4
57	5	5	5
58	3	3	3
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	3	4
62	5	5	5
63	5	5	5
64	4	4	4
65	5	4	4
66	4	4	4
67	4	4	4
68	4	3	3
69	4	3	3
70	3	4	4
71	3	4	4



72	4	4	4
73	4	4	4
74	5	4	5
75	4	4	4
76	3	4	4
77	3	4	4
78	3	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	3	4	4
82	4	4	4
83	4	4	4
84	5	5	4
85	5	4	4
86	5	5	5
87	4	4	4
88	4	5	5
89	5	5	5
90	5	5	5
91	4	4	4
92	5	5	5
93	4	5	4
94	4	5	5
95	4	4	4
96	4	4	4
97	5	5	5
98	4	5	5
99	5	5	5
100	5	4	4



Lampiran 4: Hasil Distribusi Tanggapan Responden

DISTRIBUSI TANGGAPAN RESPONDEN

1. Variabel *Electronic Word OF Mouth* (E-WOM)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<i>Concern For Order (Kepedulian Orang Lain Terhadap Pesanan)</i>								
1	Saya menggunakan internet dan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW1	0	1	1	54	44	100
2	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan rekomendasi tempat wisata yang berkaitan dengan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW2	0	0	5	53	42	100
3	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan Informasi mengenai Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW3	0	0	2	53	45	100

4	Melalui Internet dan sosial media saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW4	1	0	14	56	29	100
<i>Expressing positive Feeling (Mengekspresikan Perasaan Positif)</i>								
5	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan informasi mengenai keindahan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW5	1	0	3	52	44	100
6	Melalui Internet dan sosial media saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada saat berkunjung ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW6	0	0	9	60	31	100
7	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif pengunjung lain terhadap Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW7	0	0	4	64	32	100
<i>Helping the Company (Membantu Perusahaan)</i>								

8	Melalui Internet dan sosial media saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW8	0	1	7	57	35	100
9	Melalui Internet dan sosial media saya merasakan pengunjung lain bersedia untuk membantu publikasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	EW9	0	0	7	64	29	100
10	Melalui Internet dan sosial media saya merasakan pengunjung lain ingin Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dikenal banyak wisatawan	EW10	0	1	3	62	34	100

2. Variabel Fasilitas

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<i>Kelengkapan</i>								
1	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus memiliki fasilitas yang lengkap	F1	0	1	21	59	19	100
<i>Kebersihan</i>								

2	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dalam keadaan bersih	F2	0	0	8	63	29	100
<i>Kerapihan</i>								
3	Penataan fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus tertata rapi	F3	0	1	17	59	23	100
<i>Kondisi dan Fungsi</i>								
4	Kondisi fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dalam keadaan baik	F4	0	0	10	64	26	100
5	Kondisi fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus berfungsi dengan baik	F5	0	0	15	62	23	100
<i>Kemudahan</i>								
6	Fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat digunakan dengan mudah	F6	0	0	8	69	23	100

7	Letak fasilitas di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat ditemukan dengan mudah	F7	0	1	15	66	18	100
Keamanan								
8	Terjaminnya keamanan fasilitas yang ada Di Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	F8	0	0	18	61	21	100

3. Variabel Lokasi

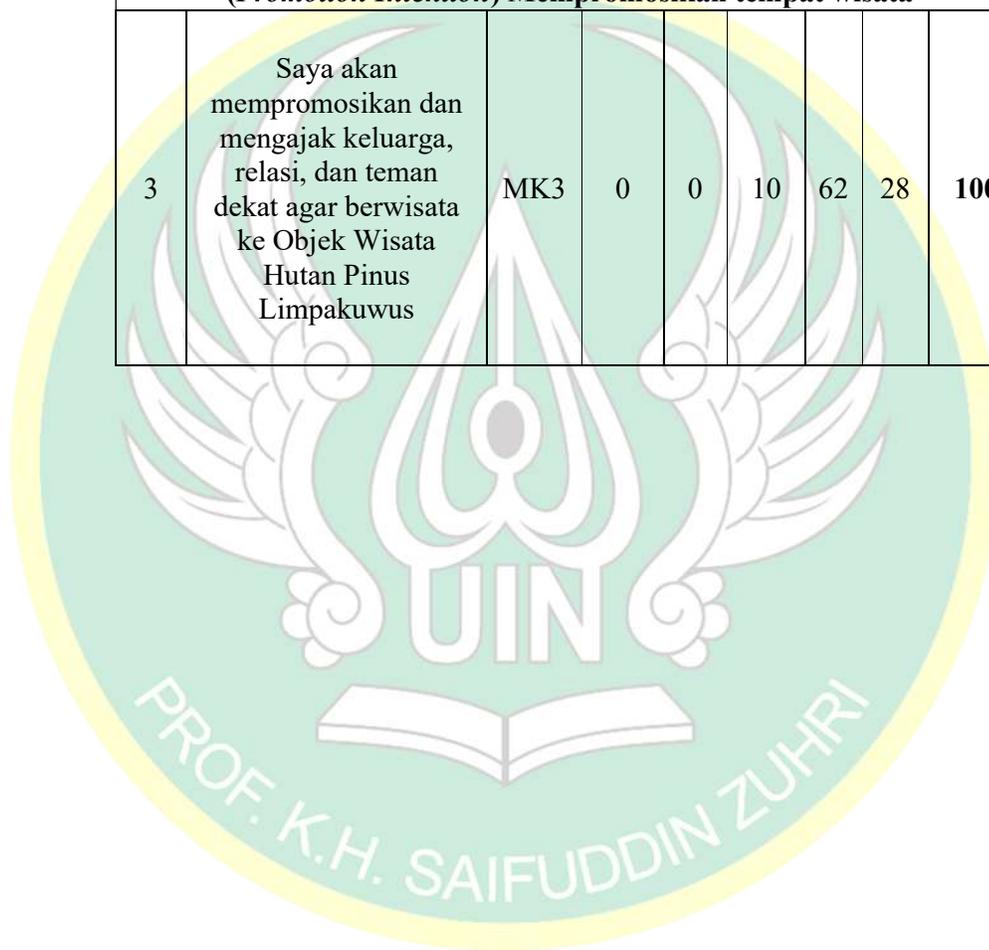
No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
Akses								
1	Lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus mudah untuk diakses/dijangkau	L1	0	4	15	56	25	100
2	Lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus dekat dengan Objek Wisata yang lain	L2	0	0	16	58	26	100
Lalu Lintas								
3	Kondisi jalan untuk menuju lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus bagus	L3	0	3	22	58	17	100

4	Kondisi arus lalu lintas untuk menuju lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus lancar	L4	0	4	17	61	18	100
Lingkungan								
5	Kondisi Lingkungan sekitar lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus bersih	L5	0	0	12	61	27	100
6	Kondisi Lingkungan sekitar lokasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus nyaman	L6	0	0	6	62	32	100
Visibilitas								
7	Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus terlihat jelas dari tepi jalan	L7	0	7	16	57	20	100
Tempat Parkir								

4. Variabel Minat Kunjungan Ulang

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
(Revisiting Intention) Rencana Kunjungan Kembali								
1	Saya akan melakukan wisata kembali ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	MK1	0	2	11	60	27	100
(Recommendation Intention) Merekomendasikan Tempat Wisata								

2	Saya akan merekomendasikan keluarga, relasi, dan teman dekat agar berwisata ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	MK2	0	0	9	63	28	100
(Promotion Intention) Mempromosikan tempat wisata								
3	Saya akan mempromosikan dan mengajak keluarga, relasi, dan teman dekat agar berwisata ke Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus	MK3	0	0	10	62	28	100



Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

A. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL. X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.606**	.399**	.312**	.267**	.349**	.263**	0,189	.220*	.602**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,002	0,007	0,000	0,008	0,000	0,028	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.684**	.379**	.509**	.405**	.478**	.481**	.430**	.403**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.684**	1	.365**	.455**	.301**	.387**	.413**	.320**	.214*	.677**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,001	0,032	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.399**	.379**	.365**	1	.446**	.435**	.335**	.312**	.488**	.333**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.312**	.509**	.455**	.446**	1	.514**	.303**	.424**	.323**	.244*	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,001	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.267**	.405**	.301**	.435**	.514**	1	.535**	.465**	.518**	.432**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.349**	.478**	.387**	.335**	.303**	.535**	1	.623**	.535**	.590**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.263**	.481**	.413**	.312**	.424**	.465**	.623**	1	.523**	.572**	.732**

X2.4	Pearson Correlation	.461**	.443**	.558**	1	.643**	.632**	.394**	.430**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.453**	.525**	.536**	.643**	1	.604**	.509**	.544**	.823**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.355**	.387**	.349**	.632**	.604**	1	.394**	.465**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.249*	.311**	.247*	.394**	.509**	.394**	1	.316**	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,002	0,013	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.560**	.600**	.360**	.430**	.544**	.465**	.316**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL. X2	Pearson Correlation	.741**	.756**	.715**	.776**	.823**	.703**	.583**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

C. Lokasi

Correlations										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL. X3

TOTAL. X3	Pearson Correlation	.785**	.557**	.740**	.752**	.760**	.626**	.643**	.647**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

D. Minat Kunnungan Ulang

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.615**	.555**	.852**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.615**	1	.692**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.555**	.692**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.852**	.881**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 6: Hasil Uji Reabilitas

UJI REABILITAS

A. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	10

B. Fasilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,873	8

C. Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	9

D. Minat Kunjungan Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,826	3

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,27819397
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,075
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,312	1,487		1,555	0,123		
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	0,072	0,040	0,185	1,783	0,078	0,624	1,603
	Fasilitas	0,040	0,058	0,090	0,693	0,490	0,399	2,507
	Lokasi	0,158	0,046	0,406	3,392	0,001	0,469	2,132

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,549	1,002		0,548	0,585
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-0,002	0,027	-0,009	-0,071	0,944
	Fasilitas	-0,018	0,039	-0,072	-0,449	0,654
	Lokasi	0,028	0,031	0,135	0,908	0,366

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 8: Uji Rank Spearman

UJI RANK SPEARMAN

Correlations

			Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	Fasilitas	Lokasi	Minat Kunjungan Ulang
Spearman's rho	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	Correlation Coefficient	1,000	.536**	.505**	.451**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	100	100	100	100
	Fasilitas	Correlation Coefficient	.536**	1,000	.723**	.510**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
		N	100	100	100	100
	Lokasi	Correlation Coefficient	.505**	.723**	1,000	.566**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
		N	100	100	100	100
	Minat Kunjungan Ulang	Correlation Coefficient	.451**	.510**	.566**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
		N	100	100	100	100

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

Lampiran 9: Uji Kendall'S W

UJI KENDALL'S W

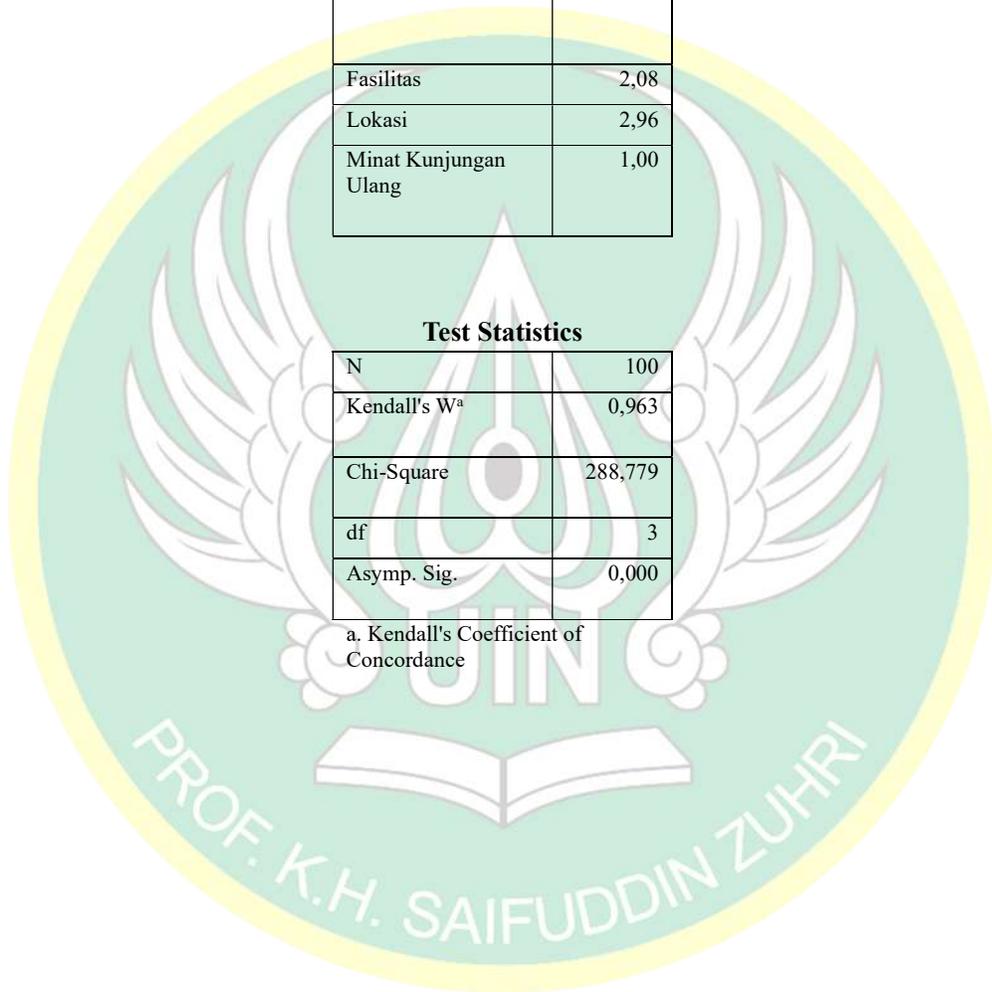
Ranks

	Mean Rank
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	3,97
Fasilitas	2,08
Lokasi	2,96
Minat Kunjungan Ulang	1,00

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	0,963
Chi-Square	288,779
df	3
Asymp. Sig.	0,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



Lampiran 10: Uji Regresi Ordinal

REGRESI ORDINAL

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat Kunjungan Ulang	Tidak Setuju	2	2,0%
	Kurang Setuju	11	11,0%
	Setuju	60	60,0%
	Sangat Setuju	27	27,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	110,891			
Final	77,449	33,442	3	0,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	68,584	63	0,294
Deviance	46,550	63	0,940

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

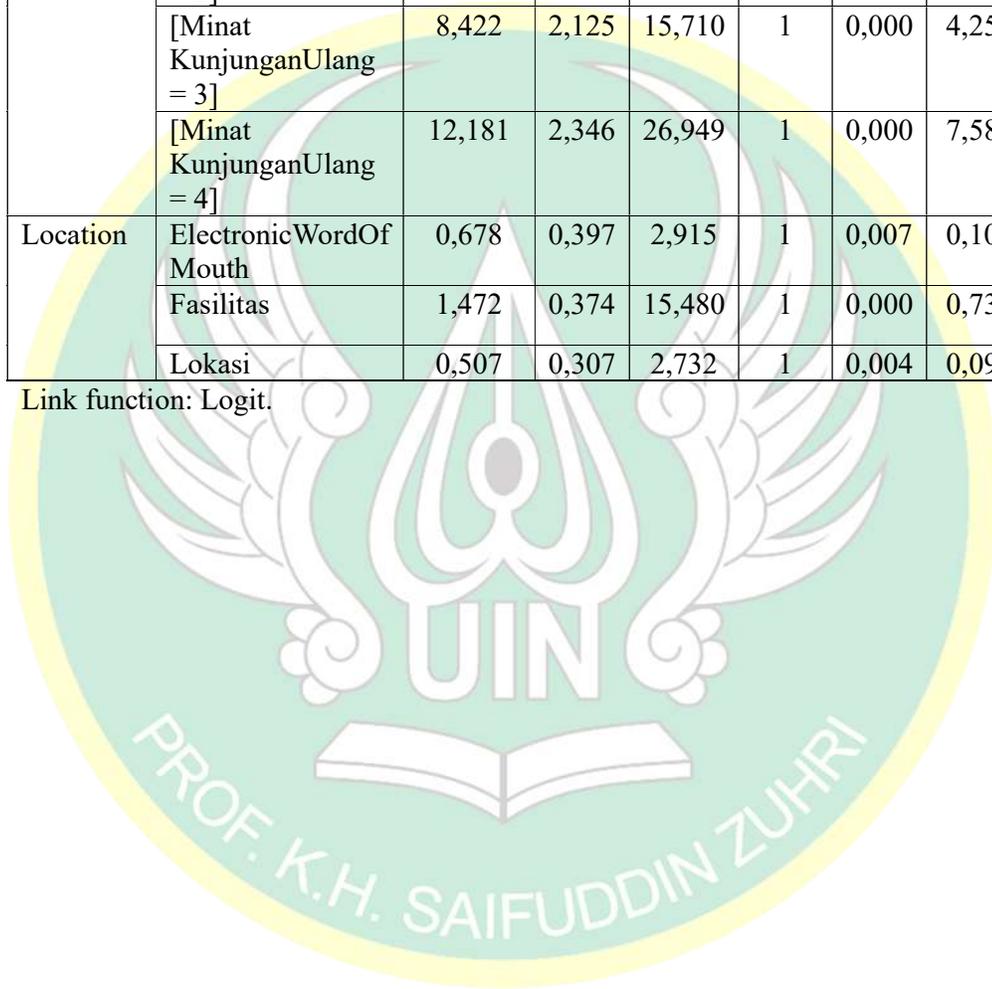
Cox and Snell	0,284
Nagelkerke	0,331
McFadden	0,170

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Minat KunjunganUlang = 2]	6,196	2,170	8,154	1	0,004	1,943	10,448
	[Minat KunjunganUlang = 3]	8,422	2,125	15,710	1	0,000	4,258	12,587
	[Minat KunjunganUlang = 4]	12,181	2,346	26,949	1	0,000	7,582	16,780
Location	ElectronicWordOf Mouth	0,678	0,397	2,915	1	0,007	0,100	1,457
	Fasilitas	1,472	0,374	15,480	1	0,000	0,739	2,205
	Lokasi	0,507	0,307	2,732	1	0,004	0,094	1,107

Link function: Logit.



Lampiran 11: Dokumentasi Bersama Responden



Lampiran 12: Penyebaran Kuesioner Melalui Sosial Media

CALL FOR RESPONDENTS!!!

Yuk bantu Palupi untuk menyelesaikan skripsinya

untuk kamu yang:

1. Berusia 17-30 Tahun
2. Pernah Berkunjung ke Objek wisata Hutan Pinus Limpakuwus Baturaden

Caranya gampang kok:

kamu bisa klik ini:
bit.ly/Kuesionerpalupi
(K nya kapital ya)

atau

Scan Barcode ini:



Terimakasih banyak atas partisipasinya
Informasi lebih lanjut: 085920501999 (palupi)

Lampiran 13: Dokumentasi Objek Wisata Hutan Pinus Limpakuwus



Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Palupi Azka Tamimah
2. NIM : 1917201040
3. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 7 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Mayjend Soetoyo, RT 006/RW 011
Kelurahan Cawang, Kecamatan Kramatjati,
Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta,
13630
5. Nama Ayah : Toto Nusantoro
6. Nama Ibu : Maryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Cawang 12 Pagi Jakarta Timur (2013)
 - b. SMP Negeri 50 Jakarta (2016)
 - c. SMK Walisongo Jakarta (2019)
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto (2019-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Keamanan Santri Putri Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto (2021)

Purwokerto, 12 Mei 2023



Palupi Azka Tamimah

NIM.1917201040