

**PENGARUH *E-WOM*, *SERVICE QUALITY* DAN  
CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
PADA WISATA PANTAI MENGANTI KABUPATEN KEBUMEN**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**HIKARI AUFA RAFIQI  
NIM. 2017201002**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hikari Aufa Rafiqi

NIM : 2017201002

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH *E-WOM*, *SERVICE QUALITY* DAN CITRA  
DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
PADA WISATA PANTAI MENGANTI KABUPATEN  
KEBUMEN

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

Puwokerto, 2 April 2024

Saya yang menyatakan,



Hikari Aufa Rafiqi  
NIM. 2017201002



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

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH E-WOM, SERVICE QUALITY DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI  
MENGANTI KABUPATEN KEBUMEN**

Yang disusun oleh Saudara **Hikari Aufa Rafiqi NIM 2017201002** 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 **Jumat, 19 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

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

  
Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

  
Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Purwokerto, 20 April 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, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari saudari Hikari Aufa Rafiqi NIM 2017201002 yang berjudul:

**PENGARUH *E-WOM*, *SERVICE QUALITY* DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI  
MENGANTI KABUPATEN KEBUMEN**

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

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Purwokerto, 2 April 2024

Pembimbing,



Miftaakhul Amri, S. Sy.,M.H.  
NIP. 1990912 202012 1 012

## **MOTTO**

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa  
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Q.S.Al-Insyirah : 5-6)

Dan satu lagi,  
Allah tidak membebani seseorang melainkan  
sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S.Al-Baqarah : 286)



## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atau rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen” dengan rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis mempersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Kepada Cinta Pertama dan panutanku, Bapak Sudiran. Terimakasih telah memberikan doa, semangat serta motivasi tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
3. Kepada pintu surgaku, Ibu Endang Widaryati. Terimakasih telah menjadi orang tua terhebat, yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, cinta dan kasih sayang serta doa yang tiada hentinya. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
4. Kedua adik tercinta Ukasa Aufa Rahman dan Allal Al-Fassi yang menjadi support system dan motivasi terbaik untuk penulis, terimakasih sudah ikut serta dalam proses peneulis menempuh pendidikan selama ini. Tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat, adik-adiku.
5. Terimakasih juga untuk keluarga besar yang selalu memberi dukungan, doa dan motivasi sekaligus pembelajaran hidup.
6. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Hikari Aufa Rafiqi. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih

berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Hikari. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan untuk diri sendiri.



**PENGARUH *E- WOM*, *SERVICE QUALITY* DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI  
MENGANTI KABUPATEN KEBUMEN**

Oleh: Hikari Aufa Rafiqi

NIM. 2017201002

E-mail: [aufahikari1792@gmail.com](mailto:aufahikari1792@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pariwisata dapat diartikan sebagai kumpulan peristiwa serta hubungan yang terjadi selama proses menarik dan menampung pengunjung, supplier, pemerintah setempat serta masyarakat setempat. Karena pariwisata merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Keanekaragaman budaya serta kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menyimpan banyak sekali potensi untuk mengembangkan sektor pariwisata. Provinsi Jawa Tengah terletak di pusat Pulau Jawa dan dikenal karena alam dan budayanya yang luar biasa. Kabupaten Kebumen sendiri terletak pada Selatan Pulau Jawa dengan luas 36,6km<sup>2</sup>. Kabupaten Kebumen memiliki keindahan alam berupa lautan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya objek wisata yang terdapat disana. Pantai Menganti merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Kabupaten Kebumen. Lokasinya berada di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Luasnya mencapai 43,75 hektar yang diatur langsung oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sengkuyung Makmur Karangduwur bersama Perum Perhutani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen e-wom, service quality dan citra destinasi terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan hasil sampel sebanyak 400 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin dari populasi sebanyak 357,404 orang. Teknis analisis data menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan software IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom dan citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan service quality secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, e-wom, service quality dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

**Kata kunci** : pariwisata, *e-wom*, *service quality*, citra destinasi dan keputusan berkunjung.



# **INFLUENCE OF E-WOM, SERVICE QUALITY AND THE IMAGE OF DESTINATION ON THE DECISION TO VISIT THE MENGANTI BEACH TOURISM, KEBUMEN DISTRICT**

By: Hikari Aufa Rafiqi  
NIM. 2017201002

E-mail: [aufahikari1792@gmail.com](mailto:aufahikari1792@gmail.com)

## ***ABSTRACT***

*Tourism can be defined as a collection of events and relationships that occur during the process of attracting and accommodating visitors, suppliers, local government and local communities. Because tourism is a very important component in economic growth. Indonesia's cultural diversity and natural wealth hold a lot of potential for developing the tourism sector. Central Java Province is located in the center of Java Island and is known for its extraordinary nature and culture. Kebumen Regency itself is located in the south of Java Island with an area of 36.6 km<sup>2</sup>. Kebumen Regency has natural beauty in the form of the ocean. This is proven by the many tourist attractions there. Menganti Beach is a tourist attraction located in Kebumen Regency. The location is in Karangduwur Village, Ayah District, Kebumen Regency, Central Java Province. The area reaches 43.75 hectares and is regulated directly by the Forest Village Community Institution (LMDH) Sengkuyung Makmur Karangduwur together with Perum Perhutani. This research aims to determine the influence of the independent variables e-WOM, service quality and destination image on the dependent variable, namely the decision to visit.*

*This type of research uses quantitative methods. This research data uses primary data collected through questionnaires using techniques non probability sampling with sample results of 400 respondents obtained from the Slovin formula calculation from a population of 357,404 people. Technical data analysis uses data validity testing, classical assumption testing, multiple regression analysis and hypothesis testing using IBM SPSS version 25 software.*

*The results of this research show that e-WOM and destination image partially have a positive and significant effect on the decision to visit. Meanwhile, service quality partially has a negative and insignificant effect on the decision to visit. Apart from that, e-WOM, service quality and destination image simultaneously influence the decision to visit Menganti Beach Tourism, Kebumen Regency.*

**Keywords** : *tourist, e-wom, service quality, destination image and decision to visit.*

## PEDOMAN LITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam bahasa Indonesia yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

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

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

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Marbūtah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

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

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

كرامة الاولياء	ditulis	Karāmah Al-Auliya'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

( َ )	Fathah	A
( ِ )	Kasrah	I
( ُ )	Dammah	U

## 5. Vokal Panjang

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

## 6. Vokal Rangkap

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

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka.

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen” ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulisan skripsi ini juga dimaksudkan sebagai media untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas wacana keilmuan peneliti.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materi. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.

8. Bapak Miftaakhul Amri S.Sy., M.H. Selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Pembimbing Skripsi selama penulis melaksanakan penulisan laporan penelitian ini.
9. Sahabat saya Khonsa, Devia, Bintan, Afifah, Sahla, Nadaa, Nimas yang telah kebersamai selama perkuliahan dan pertemanan. Yang selalu menemani, memberikan bantuan dengan ikhlas direpotkan dalam segala hal, yang selalu memotivasi, dan tidak henti-hentinya memberikan semangat. Terimakasih sudah mau direpotkan, kehadiran kalian sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A 2020 dan KKN Kelompok 76 terima kasih telah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
11. Terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung seeta memberikan doa tulusnya dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 2 April 2024

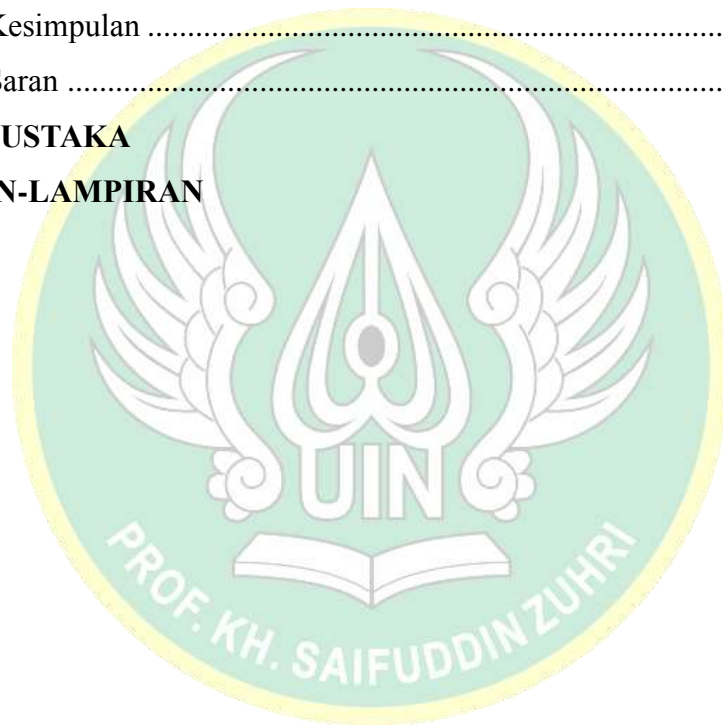


Hikari Afa Rafiqi  
NIM. 2017201002

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	x
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	12
B. Landasan Teologis .....	23
C. Kajian Pustaka .....	24
D. Rumusan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33

E. Sumber Data Penelitian.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data .....	35
G. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
B. Karakteristik Responden .....	45
C. Hasil Penelitian .....	47
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Di Kebumen .....	4
Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Kebumen .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Parsial/Uji T.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan/Uji F .....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi/ $R^2$ .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian ..... 27



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Hall and Williams (2019), mengunjungi tempat untuk bersenang-senang ialah definisi dari pariwisata. Karena konsep dari pariwisata ialah sebuah pergerakan orang di luar tempat tinggalnya sendiri, yaitu rumah. Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu pergerakan manusia baik di dalam kota, negara bagian, negara atau bahkan di seluruh dunia.

Pariwisata juga dapat diartikan sebagai bagian dari kehidupan sosial, budaya dan ekonomi yang melibatkan perjalanan individu ke suatu negara atau lokasi lain untuk tujuan pribadi atau bisnis, menurut Unwto (2008). Individu disini disebut juga dengan pengunjung (yang berupa turis atau eksekursi; penduduk atau non-penduduk) serta pariwisata ini juga berhubungan dengan aktivitas mereka, separuh diantaranya ialah biaya pariwisata.

Menurut Buhalis et al., (2011), pariwisata terdiri dari semua sektor perjalanan, termasuk penginapan, transportasi, serta elemen lainnya, termasuk iklan atau promosi yang berfungsi untuk memenuhi keperluan dan kemauan pengunjung. Oleh karena itu, pariwisata dapat diartikan sebagai kumpulan peristiwa serta hubungan yang terjadi selama proses menarik dan menampung pengunjung, supplier, pemerintah setempat, serta masyarakat setempat.

Salah satu komponen yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi ialah pariwisata. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengatakan bahwa bidang pariwisata ini dapat memiliki dampak positif jika dioperasikan dengan maksimal. Begitupun sebaliknya, apabila bidang pariwisata tidak dioptimalkan, kemungkinan akan muncul efek yang buruk (Sulistyafani & Sastrawan, 2021). Belakangan ini, sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang cepat, terlihat dari segi pola, bentuk serta jenis kegiatan yang ditawarkan. Wisata sekarang dianggap sebagai

kebutuhan hidup bagi sebagian besar masyarakat, bukan hanya gaya hidup (Tantriana & Widiartanto, 2019).

Menurut Indriyani & Artanti (2020) setiap pemerintah dan masyarakat harus melakukan pengembangan sektor pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata di setiap daerah Indonesia untuk menarik wisatawan lokal dan asing. Mengelola dan mengembangkan tempat wisata dapat menjadi sumber keuntungan yang substansial bagi wilayahnya. (Mahfudhotin et al., 2020).

Keanekaragaman budaya serta kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menyimpan banyak sekali potensi untuk mengembangkan sektor pariwisata. Selain itu, pariwisata Indonesia juga telah berkembang pesat di seluruh dunia karena keanekaragamannya yang luas, seperti keindahan pantai, dan pegunungan yang indah, serta peninggalan sejarah yang luar biasa seperti banyak candi di Indonesia. (Sochimim, 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (2010-2020) memprakirakan bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) berada pada posisi 4,1 persen dan akan segera pulih pada tahun 2024 dengan kontribusi sebesar 4,5 persen. Ini berbeda dengan kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2019 sebesar 4,7 persen.

Menurut data Bappenas (2023) jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada bulan ketiga mencapai 809,96 ribu, meningkat 15,39% dibandingkan bulan Februari 2023 dan 470,37% dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia sedang bangkit. Kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada Maret 2023 didominasi oleh orang Malaysia (15,39%), Singapura (137,74%) dan Australia (11,87%). Secara keseluruhan, kunjungan wisatawan asing dari bulan Januari hingga Maret 2023 meningkat sebesar 508,87% dari periode yang sama pada tahun 2022.

Provinsi Jawa Tengah terletak di pusat Pulau Jawa dan dikenal karena alam dan budayanya yang luar biasa. Wisata alam, kuliner, sejarah,

religius dan budaya adalah beberapa jenis wisata yang tersedia di Jawa Tengah.

Wisata alam ialah suatu kunjungan atau aktivitas yang dilaksanakan dengan sukarela serta atas keinginan sendiri dengan maksud menikmati segala keistimewaan dan keindahan alam. Wisata kuliner merupakan suatu perjalanan yang dimana adanya kemauan guna memperoleh warung makan dengan beberapa pilihan menu dengan kualitas makanan serta pelayanan yang baik supaya dapat terpenuhinya keinginan wisatawan (Brumback, 1999).

Wisata sejarah merupakan suatu kunjungan ke lokasi dan kegiatan yang menceritakan sejarah dan kehidupan orang-orang di masa lalu. Sedangkan, wisata religi sendiri adalah jenis perjalanan yang bertujuan memenuhi kebutuhan spiritual dan memperkuat keyakinan seseorang dengan mengunjungi lokasi yang dianggap sakral. Sedangkan yang terakhir, ada wisata budaya dalam artian aktivitas pariwisata yang berhubungan dengan mengunjungi daya tarik wisata budaya atau dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah yang dikemas dengan memanfaatkan metode tertentu seperti seminar atau acara tertentu lainnya. Salah satu dari banyak pilihan wisata di Jawa Tengah adalah wisata alam, yang mencakup pantai, curug, gunung, dataran tinggi Dieng, kebun teh, dan lain-lain.

Kabupaten Kebumen terletak pada selatan Pulau Jawa dengan luas 36,6 km<sup>2</sup>. Karena posisinya yang strategis atau dalam hal ini adalah di pesisir pantai, maka Kabupaten Kebumen memiliki keindahan alam berupa lautan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya objek wisata yang terdapat disana.

Seiring berjalannya waktu objek wisata di Kabupaten Kebumen terus meningkat, dengan wisata baru yang lebih menarik daripada wisata lama. Ada beberapa tempat wisata yang berada di Kebumen diantaranya, Pantai Menganti, Pantai Karang Agung, Bukit Pranji, Pantai Suwuk, Alian Butterfly Park, Taman Kota Jendral HM Sarbini, Pantai Petanahan, Curug

Silangit Sudoagung, Pantai Pecaron, Benteng Van Der Wijck, Waduk Sempor, Bukit Hood, Cagar Alam Geologi Karangsambung, Brujul Adventure Park, PAP Krakal, Goa Petruk, Pantai Logending, Curug Plumbon, Pantai Surumanis, Bukit Pentulu Indah, Pantai Gebyuran, Taman Reptil Kebumen, Pantai Lembupurwo, Pantai Bopong dan masih banyak yang lainnya.

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Di Kebumen**

No	Tempat Wisata	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Waduk Sempor	35,926	22,136	34,746	92,224	609,180
2	PAP Krakal	85,987	28,449	25,546	72,198	440,951
3	Pantai Menganti	437,84	286,21	484,455	581,703	403,052
4	Pantai Suwuk	193,778	86,27	81,819	114,800	886,686
5	Pantai Petanahan	128,623	58,245	47,793	67,110	479,029

Sumber: Sekretariat Satu Data Indonesia (2019-2023)

Dari banyaknya objek wisata yang berada di Kabupaten Kebumen salah satunya ialah Pantai Menganti. Desa Karangduwur adalah lokasi wisata Pantai Menganti yang berada di Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Luasnya mencapai 43,75 hektar, objek wisata ini diatur langsung oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sengkuyung Makmur Karangduwur bersama Perum Perhutani. Wisata Pantai Menganti terletak sekitar 17 km di selatan Kota Gombong dan 37 km di barat daya Kota Kebumen.

Pantai ini awalnya digunakan sebagai pelabuhan nelayan dan tempat pelelangan ikan sebelum dibuka untuk umum. Ada area pelelangan ikan (TPI) yang hingga kini masih beroperasi dengan baik. Pada tahun 2011, Pantai Menganti secara resmi dibuka sebagai tempat wisata yang diikuti dengan adanya kejuaraan *surfing* yang dilakukan oleh sekelompok peselancar dari daerah Sukabumi sampai Pulau Bali. Manajer Pantai Menganti mulai membagikan tinjauan yang besar dengan membuat

beberapa akomodasi untuk memberikan kenyamanan, kepuasan serta keamanan kepada seluruh pengunjung yang datang. Pada awal tahun 2014, tempat wisata sudah mempunyai fasilitas diantaranya kamar kecil, mushola, tempat parkir dan *homestay* yang baru saja dibuat.

Keputusan berkunjung adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung dan keputusan pembelian pada dasarnya sama, yang membedakan hanyalah objeknya. Keputusan berkunjung merujuk pada suatu lokasi, sedangkan keputusan pembelian merujuk pada suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) keputusan diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) keputusan pembelian adalah mengenai pembelian merek yang paling disukai.

Petrus et al., (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli suatu produk atau tidak. Kemajuan teknologi informasi khususnya di bidang perekonomian telah menyebabkan diversifikasi pola konsumsi sehingga memunculkan gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk mencoba hal-hal baru, seperti keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Salah satu dampak dari perubahan perilaku konsumen ini adalah bisnis pariwisata di Indonesia tumbuh lebih cepat dibandingkan sebelumnya, dengan hadirnya berbagai objek wisata yang menawarkan hal berbeda yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Seperti halnya Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen yang saat ini mengalami fluktuasi dan cenderung menurun.



**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti**

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	13.800	81.274	39.558
2	Februari	19.100	38.010	22.403
3	Maret	34.760	35.040	20.467
4	April	31.780	9.649	103.517
5	Mei	113.160	199.364	55.212
6	Juni	52.360	47.889	34.431
7	Juli	4.027	51.089	38.500
8	Agustus	29.431	24.471	19.756
9	September	40.610	24.665	23.560
10	Oktober	58.404	23.700	25.230
11	November	32.074	12.219	20.418
12	Desember	54.949	34.333	-
<b>JUMLAH</b>		<b>484.455</b>	<b>581.703</b>	<b>403.052</b>

Sumber : LMDH Sengkuyung Makmur (2021-2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen mengalami fluktuasi atau naik turun pada bulan Januari 2021 - November 2023, bahkan cenderung mengalami penurunan. Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan membuat Wisata Pantai Menganti harus menciptakan strategi yang tepat guna meningkatkan keputusan berkunjung oleh wisatawan.

Pada data jumlah pengunjung dari Wisata Pantai Menganti diketahui fakta bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-wom) mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sehingga berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini berkaitan juga dengan fakta bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) yang dilakukan oleh Wisata Pantai Menganti masih minim yang hanya sebatas postingan instagram, sehingga kurang menarik perhatian pengunjung. Oleh karena

itu membuat keputusan berkunjung mengalami penurunan. Fakta tersebut sesuai dengan pernyataan pada penelitian Dewi Tantriana dan Widiyanto (2019) bahwa komunikasi *word of mouth* (wom) merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan. Namun, seiring dengan semakin pesatnya perkembangan internet, *word of mouth* (wom) dimodernisasi menjadi *electronic word of mouth* (e-wom).

Tren saat ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan yang cepat dalam teknologi internet (Sulasih, dkk 2022). Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial.

Menurut Gunelius (2011) media sosial sebagai alat komunikasi dalam pemasaran yang lebih efisien dan efektif dibandingkan media tradisional karena dapat meningkatkan kesadaran *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall*, serta *brand loyalty* secara spesifik dan tersegmentasi. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-wom) menjadi salah satu alat pemasaran yang patut dipertimbangkan di era digitalisasi saat ini, dimana hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial sebagai media berinteraksi dan mencari informasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilham Muhammad Arrazi, Hari Susanta Nugraha (2021) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-wom) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sudah baik, akan tetapi ada beberapa yang perlu diperbaiki. Seperti pelayanan parkir serta fasilitas umum yang masih kurang. Hal ini juga yang menyebabkan keputusan berkunjung wisatawan mengalami penurunan. Fakta tersebut diperkuat dengan penelitian Theo Dora Sinta Arum Jati dan Sri Suryoko (2020) yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih objek

yang mempunyai pelayanan lebih baik dibandingkan dari objek lain yang serupa. Tujuan utama suatu bisnis ialah untuk membuat konsumen merasa puas, sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan jasa (Yoiz, 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan harus memenuhi kepuasan wisatawan. Agar calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek tersebut. Pada penelitian Dewi Istikhomah dan Hari Susanta (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Dan pada penelitian Muhammad Zidan Arrizki, M. Trihudiyatmanto & Heri Purwanto (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Citra destinasi yang ada pada Wisata Pantai Menganti ini ialah suasana pantai yang menyejukan dan menyenangkan, serta memberikan kenyamanan tempat wisata bagi para pengunjung. Hal ini akan mempengaruhi keputusan dalam berkunjung. Citra suatu destinasi merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kunjungan wisatawan. Setiap destinasi mempunyai citra tersendiri, yaitu gambaran terhadap suatu wilayah dan lingkungan yang mengandung keyakinan, pesan dan persepsi. Pada dasarnya citra suatu destinasi ialah yang justru menginspirasi dan mendorong wisatawan dalam memilih destinasi (Utama, 2017). Pada penelitian Ahmad A (2018) dan Novta et al (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dilihat dari fenomena yang ada serta didukung oleh data pengunjung, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menetapkan judul **“Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.”**

## B. Rumusan Masalah

Dari informasi latar belakang informasi yang dibahas, jelas bahwa pertanyaan pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Menganti Kabupaten Kebumen?
2. Apakah variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen?
3. Apakah variabel Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen?
4. Apakah variabel *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen .
- d. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

### 2. Adapun manfaat penelitian ini ialah:

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Penulisan ilmiah ini diinginkan guna dapat mewariskan pemikiran baru untuk kemajuan penelitian tentang Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penulisan ini, khususnya untuk masyarakat dan lembaga serta dapat meningkatkan pengetahuan tentang Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dibawah ini adalah struktur atau susunan pembahasan dari penelitian ini:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menjelaskan pendahuluan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, terakhir yaitu struktur penyajian pembahasan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini memuat teori-teori tentang *e-wom*, *service quality*, citra destinasi dan keputusan berkunjung, penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan serta hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini membahas jenis penelitian, tempat serta durasi penelitian, populasi serta sampel penelitian, variabel serta indikator penelitian, metode pengumpulan dataa serta analisis data penelitian.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat segala pembahasan yang berkaitan dengan hasil analisis data penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bagian ini memberikan penjelasan tentang hasil serta saran untuk penelitian yang akan datang, dan bagian akhir menampilkan daftar pustaka serta lampiran yang berkaitan dengan penelitian ini.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian teori

##### 1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

###### a. Definisi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

*Electronic-word of mouth* (E-WOM) ialah evolusi dari *word of mouth*, yang mengubah komunikasi tradisional menjadi komunikasi di dunia maya (Samuel & Lianto, 2014). Wisatawan menggunakan internet untuk mencari sebuah informasi tentang barang atau tempat wisata yang mereka cari.

*Electronic word of mouth* telah menjadi metode baru untuk pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas. Ini termasuk percakapan antara penjual dan pembeli, serta percakapan antara pembeli dan penjual sebelumnya (Livin et al., 2008). Sumber informasi yang akurat saat ini berasal dari E-WOM, karena informasi yang terhimpun mampu didasarkan pada pendapat orang yang sudah pernah membeli atau melihat sesuatu (Putra, 2017).

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

Menurut (Apriani & Pradana, 2017) ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth*, diantaranya adalah:

- 1) *Intensity* merupakan intensitas komunikasi yang terjadi di internet serta banyaknya informasi yang tersedia di internet. Keputusan pembelian barang yang sering dibicarakan di internet (viral) akan mempengaruhi pembelian tersebut.
- 2) *Valance of Opinion* adalah ketika konsumen memiliki pendapat positif atau negatif tentang barang, layanan atau merek yang diiklankan di suatu jaringan.

- 3) *Content* adalah tema dari sebuah EWOM, terlepas dari apakah konten tersebut menarik atau tidak menarik, berisi atau tidak berisi. Tingkat pentingnya informasi juga mempengaruhi kualitas suatu konten.

**c. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dalam perspektif syariah***

Prinsip dasar dalam E-WOM adalah komunikasi. Islam memberikan beberapa pedoman untuk berkomunikasi yang baik dan efektif, antara lain:

1) *Qaulan Ma'rufa* (Ucapan yang baik)

Pedoman ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan bermanfaat bagi orang lain. Firman Allah dalam Q.S. An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا  
وَآكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka dengan perkataan yang baik.” (Q.S. An-Nisa: 5).

Dalam ayat ini menunjukkan betapa pentingnya berkomunikasi dengan sopan dan saling menghormati. Artinya, etika berkomunikasi yang baik memerlukan perilaku yang dapat diterima secara sosial serta berbahasa yang sopan dan hormat terhadap orang lain.

2) *Qaulan Layyina* (Ucapan yang lemah lembut)

Pedoman ini menekankan bagaimana pentingnya berbicara dengan ramah dan lemah lembut. Firman Allah dalam Q.S. Taha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ



Artinya: “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (Q.S. Taha: 44)

Dalam ayat ini meminta bahwa Allah meminta nabi Musa dan Harun untuk berbicara baik-baik kepada Fir’aun. Lebih lanjut lagi, nabi Muhammad juga menjadi teladan bagi umat muslim untuk menggunakan kata-kata yang baik dan membiarkan kata-kata yang diucapkan dapat mempengaruhi hati orang yang mendengarnya. Oleh karena itu, seluruh umat Islam diharapkan untuk mengikuti contoh ini dan menggunakan kata-kata yang baik dan lemah lembut dalam setiap interaksi sosial.

### 3) *Qaulan Sadida* (Ucapan yang jujur)

Pedoman ini menekankan pentingnya komunikasi yang jujur saat berinteraksi dengan orang lain sebagaimana terkandung dalam firman Allah Q.S. An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (*qaulan sadida*)”. (Q.S. An-Nisa: 9).

### 4) *Qaulan Karima* (Ucapan yang mulia)

Pedoman ini mengajarkan pentingnya bertutur kata yang sopan dan santun, terutama ketika berkomunikasi dengan orang yang lebih tua. Dalam komunikasi tentang pemasaran, komunikasi harus bersifat sopan dan menghindari pernyataan kasar atau tidak etis. Firman Allah dalam Q.S. Al-Isra ayat 23:

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau keduanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan katakanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (Q.S. Al-Isra: 23)

5) *Qaulan Maysura* (Ucapan yang mudah dipahami)

Pedoman ini berbicara kepada orang lain dengan menggunakan bahasa yang sederhana, agar mereka mengerti apa yang anda katakan. Firman Allah dalam surat Al-Isra ayat 28, yang berbunyi:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka guna memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”. (Q.S. Al-Isra” 28).

Jalaluddin Rakhmat berpendapat bahwa untuk komunikasi yang efektif, sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah, ringkas dan padat. Karena penggunaan bahasa yang mudah dipahami dapat memudahkan penerima pesan memahami pesan yang disampaikan, menghindari kesalahpahaman serta membantu mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

6) *Qaulan Baligha* (Ucapan yang efektif, komunikatif dan langsung ke inti pembicaraan)

Pedoman yang terakhir ini, dalam berkomunikasi gunakanlah ucapan yang efektif, komunikatif dan langsung menyampaikan pokok pembicaraan. Penggunaan bahasa, gaya bicara dan pesan harus sesuai dengan pengetahuan komunikan agar komunikasi dapat dilakukan dengan efektif. Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 63, yang berbunyi:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُل لَّهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (Q.S. An-Nisa: 63).

## 2. *Service Quality*

### a. *Pengertian Service Quality*

Lupiyoadi (2013) mengatakan kualitas layanan adalah kombinasi antara sifat dan ciri khas yang menentukan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiprono (2012), kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan dengan menentukan kualitas layanan yang diberikan.

Hardiansyah (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keadaan yang selalu berubah serta terhubung dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Pelayanan publik diberikan saat penilaian kualitasnya dilakukan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan dinilai positif. Jika pelayanan yang diterima melebihi apa yang diharapkan maka akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

### b. *Indikator Service Quality*

Menurut Hardiansyah (2011) ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam *service quality* adalah:

- 1) *Tangible* merupakan tampilan fisik fasilitas, peralatan yang dipakai, penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* merupakan kinerja, kemampuan untuk menyediakan layanan.
- 3) *Responsiveness* merupakan kemauan guna membantu pelanggan serta menyediakan pelayanan dengan cepat.

- 4) *Assurance* disini berarti karyawan memberi tahu pelanggan tentang semua yang mereka butuhkan, perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen.

### c. Service Quality dalam perspektif syariah

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam indikator *service quality*, ada 4 dimensi yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti fisik) penampilan seseorang sebagai pemberi jasa merupakan salah satu faktor penentu kualitas pelayanan, pelanggan harus dilihat dengan rapih, bersih dan meyakinkan. Islam sangat mementingkan kebersihan serta kerapihan. Hal ini tercermin pada salah satu hadits Rasulullah SAW sebagai berikut:

لَوْلَا أَنْ أَشَقَّ عَلَى أُمَّتِي لِأَمْرَتُهُمْ بِالسَّوَاكِ مَعَ كُلِّ وُضُوءٍ

Artinya: “Kalau bukan karena akan memberatkan umatku maka akan kuperintahkan mereka untuk bersiwak setiap akan wudhu”. (Hadits riwayat Bukhari dan Muslim).

- 2) *Reliability* (keandalan) Islam mengajarkan agar umatnya untuk menepati janji setiap kali mereka setuju untuk melakukan sesuatu. Selain itu, Islam mengajarkan orang-orang yang beriman untuk menaati amanat yang diberikan kepada mereka. Dalam konteks pelayanan, memastikan bahwa pelayanan yang dijanjikan dipenuhi. Palsanya salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan adalah kesesuaian antara janji dengan layanan yang diberikan. Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sampah-sampah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sampah-

*sampahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.* (Q.S. An-Nahl (16): 91).

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yang memungkinkan kami merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, hanya dapat dicapai oleh karyawan yang sangat terspesialisasi. Ketika seorang karyawan menyadari akan tanggung jawab mereka layanan pelanggan, mereka merespons permintaan pelanggan dengan segera dan cepat. Allah SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.* (Q.S. Al-Insyirah (94): 7).

- 4) *Assurance* (jaminan) Dalam berbicara, berperilaku dan bertindak, Rasulullah SAW memberikan teladan yang baik. Salah satu tujuan para Rasul di dunia adalah untuk memperbaiki akhlak. Islam menumbuhkan kesopanan, saling melayani serta menghargai. Dalam pelayanan, keramahan dan kesopanan menjadi salah satu faktor penentu kualitas pelayanan. Allah SWT berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bai orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.* (Q.S. Al-Ahzab (33): 21).

### 3. Citra Destinasi

#### a. Pengertian Citra Destinasi

Menurut Eddoyono (2021) citra destinasi adalah pandangan umum seseorang atau sekelompok orang tentang suatu destinasi. Faktor-faktor seperti hal-hal yang istimewa, panorama, keamanan, keelokan alam, kualitas kunjungan, keramahatamahan penduduk dan tingkat layanan.

Ardiani (2017) mengatakan bahwa Citra Destinasi atau *destination image* ialah gambaran keseluruhan tentang destinasi yang didasarkan pada informasi sejarah tentang destinasi tersebut. Sementara itu, menurut Etchner (2003:56) citra destinasi ialah pemahaman yang dimiliki oleh wisatawan potensial tentang destinasi tersebut.

#### **b. Indikator Citra Destinasi**

Qu et.al (2011) ada tiga indikator dari citra destinasi, diantaranya:

- 1) *Cognitive image* atau citra kognitif yang menggambarkan kualitas pengalaman yang didapat oleh wisatawan seperti atraksi wisata, lingkungan dan prasarana yang mendukung, hiburan dan budaya.
- 2) *Affective image* atau citra emosi menggambarkan perasaan menyenangkan yang dapat menciptakan suasana yang nyaman serta menarik saat berkunjung.
- 3) *Unique image* atau imajinasi unik yang menggambarkan lingkungan alam, atraksi wisata dan keunikan tempat wisata.

#### **a. Citra Destinasi dalam perspektif syariah**

Dalam konsep pariwisata syariah, nilai-nilai islam harus diintegrasikan ke dalam seluruh aspek kegiatan pariwisata. Pemenuhan persyaratan pengunjung muslim, seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, tempat ibadah, dan fasilitas ibadah yang bersih akan membantu pengunjung merasa nyaman. Sehingga hal itu akan memengaruhi cara pengunjung melihat objek wisata. Hal ini juga sejalan dengan perintah Allah SWT untuk beramal shaleh, seperti melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat yang sesuai dengan syariat Islam, sebagaimana tertuang dalam firman Allah Q.S. Al-Maidah ayat 88, yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Makanlah (makanan) yang halal lagi baik dari rezeki yang dikaruniakan Allah kepadamu dan takutlah kepada Allah yang kamu telah beriman kepada-Nya”. (Q.S. Al-Maidah: 88)

#### 4. Keputusan Berkunjung

##### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan kunjungan dibuat oleh seorang individu atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu lokasi tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri atau menjelajahi keunikan objek wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sebagaimana dikemukakan dalam Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Jalivand dkk (2012) keputusan kunjungan wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2012) pengambilan keputusan pembelian ialah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia guna membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh pendapat Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat menghasilkan solusi yang lebih baik yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Amstrong (2012) keputusan pembelian

ialah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dari beberapa pendapat mengenai keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah pemilihan dua atau lebih objek wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan objek wisata yang mampu mencapai kepuasan konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, lalu melakukan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian atau berkunjung.

#### **b. Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) ada beberapa indikator yang dapat dipakai guna mengukur keputusan berkunjung, diantaranya:

- 1) Kebutuhan serta keinginan untuk melakukan perjalanan.
- 2) Pencarian serta penilaian informasi.
- 3) Keputusan melakukan perjalanan wisata.
- 4) Persiapan perjalanan serta pengalaman wisata.
- 5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

#### **c. Keputusan Berkunjung dalam perspektif syariah**

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi:

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



Artinya:

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

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi baik itu dari orang lain maupun dari media sosial. Sehingga ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal yang kita butuhkan maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Agar kita tidak tergesa-gesa dan lebih selektif ketika kita akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk maupun jasa yang kita butuhkan.

## B. Landasan Teologis

Dalam Al-Qur'an maupun Sunnah Rasulullah SAW tidak ditemukan kata pariwisata secara harfiah, namun terdapat beberapa kata yang menunjuk kepada pengertian dengan lafadz-lafadz yang berbeda namun secara umum maknanya sama, diantaranya:

### a) Rihlah

Salah satu penafsiran mengenai *rihlah* yaitu berasal dari kebiasaan orang Quraisy yang melakukan perjalanan yaitu ke Yaman pada musim dingin dan ke Syam pada musim panas. Kata rihlah disebut di dalam surat Quraisy ayat 1-4:

لَا إِلْفَ فُرَيْشٍ إِيْلَهُمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ الَّذِي  
أَطْعَمَهُمْ مِّنْ جُوعٍ وَعَاءَمَّنَهُمْ مِّنْ خَوْفٍ

Artinya: “*Karena kebiasaan orang-orang quraisy. (Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (ka’bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa ketakutan*”.

b. Saha-Yahsihu-Saihan-Siyahah-Saihun

Memiliki makna sebagai berjalan atau bepergian, terdapat dalam Q.S. At-Taubah ayat 112.

التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمُرُونَ  
بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “*(Mereka itulah) orang-orang yang bertobat, beribadah, memuji (Allah), mengembara (demi ilmu dan agama), rukuk dan sujud, menyuruh berbuat ma’ruf dan mencegah berbuat mungkar, serta memelihara hukum-hukum Allah. Sampaikan kabar gembira kepada orang-orang yang beriman*”.

Dalam ayat di atas dijelaskan tentang anjuran melakukan perjalanan di muka bumi dalam rangka melakukan ibadah dan anjuran melewati atau bertamasya ke suatu negeri untuk melihat pemandangan dan keagungan ciptaan Allah SWT. Bahkan Allah SWT memuji orang-orang yang melakukan perjalanan, wisatawan dan pelancong dengan istilah “Al-Saih” berbarengan dengan orang yang bertaubat, memuji Allah, orang yang ruku’, orang yang sujud, berjihad dan beramal ma’ruf dan Nahi Munkar.

### C. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian Indri Safitri, Asep M. Ramdan & Erry Sunarya (2020) dengan judul “Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

Selanjutnya menurut Heurnius Timotius & Bonifasius MH Nainggolan (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata

Ecopark Ancol” menyatakan citra destinasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian penelitian menurut Kurnia Widi Setianingsih & Tri Septin Muji Rahayu (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Owabong Di Purbalingga) yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut hasil penelitian Muhammad Zidan Arrizki, M. Trihudiyatmanto & Heri Purwanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Brand Image*, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung)” dengan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian Rizka Apriliani & Fullchis Nurtjahjani (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu” menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut penelitian Budi Prayogi, Femmy Indriani Dalimunthe & Bahagia Tondang (2022) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat” menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

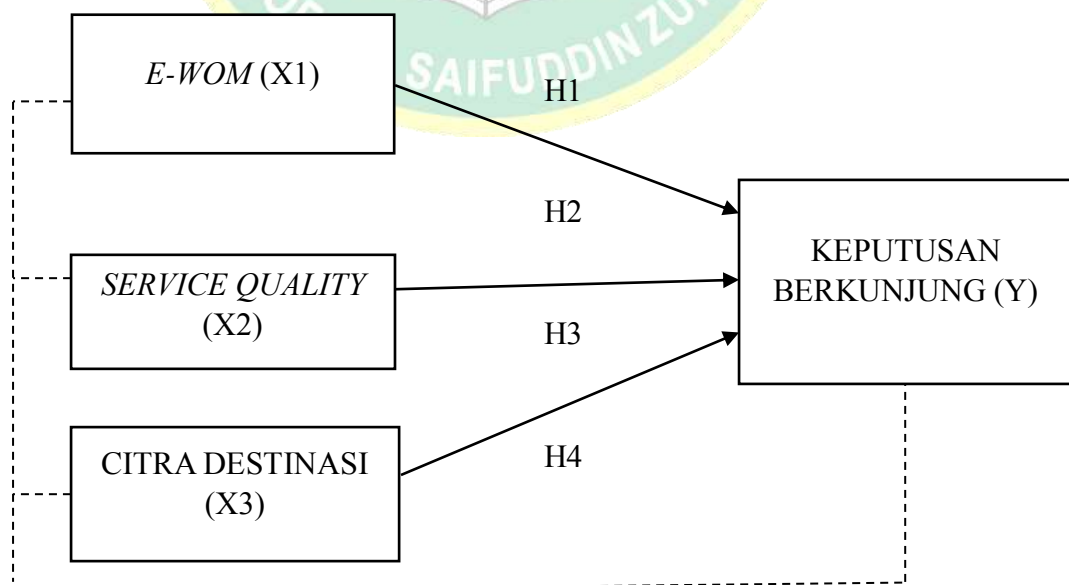
No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Indri Safitri, Asep M. Ramdan & Erry Sunarya (2020), " <i>Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan</i> "	- Topik membahas citra destinasi terhadap keputusan berkunjung	- Penelitian ini dilakukan di objek wisata Pemandian Air Panas Cikundul Kota Sukabumi.	Citra destinasi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ .
2	Heurnius Timotius & Bonifasius MH Nainggolan (2023), " <i>Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol</i> ".	- Topik membahas citra destinasi dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan berkunjung - Teknik pengumpulan data kuesioner	- Penelitian dilakukan di Objek Wisata Ecopark Ancol	Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat dari nilai sig. $0,015 < 0,05$ dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat dari nilai sig. $0,021 < 0,05$ .
3	Kurnia Widi Setianingsih & Tri Septin Muji Rahayu (2023), " <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan</i>	- Topik membahas <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung	- Lokasi penelitian di Owabong, Purbalingga	<i>Electronic word of mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai

	<i>Berkunjung Ke Owabong Di Purbalingga</i>			sig. 0,000 < 0,05.
4	Muhammad Zidan Arrizki, M. Trihudiyatmanto & Heri Purwanto (2023), <i>“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung)”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Topik membahas e-wom dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>- Teknik pengumpulan data kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian dilakukan di Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung</li> </ul>	e-wom secara parsial memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dimana nilai sig. 0,664 > 0,05. Sedangkan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dimana nilai sig. 0,005 < 0,05.
5	Rizka Apriliani & Fullchis Nurtjahjani (2023) dengan judul <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Topik membahas kualitas pelayanan dan destination image terhadap keputusan berkunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur Park 1 Kota Batu</li> </ul>	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung karna nilai sig. 0,144 < 0,05. Sedangkan destination image berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai

				sig. 0,000 < 0,05.
6	Budi Prayogi, Femmy Indriani Dalimunthe & Bahagia Tondang (2022) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat”	- Topik membahas <i>electronic word of mouth</i> dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung	- Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat	<i>Electronic word of mouth</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parial terhadap keputusan berkunjung.

#### D. Rumusan Hipotesis

Gambar 2. 1  
Model Penelitian



Penjelasan:

- : Menunjukkan pengaruh secara parsial antara *E-WOM* (X1), *Service Quality* (X2), Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).
- : Menunjukkan pengaruh secara simultan antara *E-WOM* (X1), *Service Quality* (X2), Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Dari pernyataan masalah yang telah diajukan sebelumnya, jawaban atau hipotesis awal terhadap permasalahan adalah:

a. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2016) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan jenis pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. Promosi mulut ke mulut mempunyai dua bentuk yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz mencoba membuat orang membicarakan suatu merek dengan memastikan bahwa produk atau jasa dan cara produk atau jasa tersebut dipasarkan tidak biasa. Sedangkan pemasaran viral yang mendorong orang untuk bertukar informasi yang berhubungan dengan satu cara atau lainnya terhadap produk atau jasa secara online. Semakin mudah konsumen mengakses internet, maka semakin mudah pula mereka mengakses dan berbagi informasi yang diperoleh melalui media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya berupa tulisan ulasan, foto maupun video. Semakin banyak informasi yang diterima, semakin yakin dalam mengambil keputusan saat mengunjungi objek wisata. Ini menunjukkan bahwa EWOM mempengaruhi keinginan wisatawan guna mengunjungi tempat wisata tertentu. Dalam penelitian Rakhmawati dkk (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian tentang E-WOM pada Keputusan Berkunjung adalah:

H1 : Diduga *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

b. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Hardiansyah (2011) kualitas pelayanan ialah sebuah penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan jaminan untuk mendukung penyampaian jasa. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan berkunjung. Dalam penelitian Prianggoro dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian mengenai *Service Quality* pada Keputusan Berkunjung, hipotesis yang diajukan ialah:

H2 : Diduga faktor *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

c. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Lopes (2011) citra destinasi berkaitan dengan gambaran atau persepsi seseorang terhadap suatu tempat. Oleh karena itu, citra destinasi dari masing-masing orang berbeda atau bersifat subjektif berdasarkan pada persepsinya terhadap semua tempat yang pernah dikunjungi atau didengarnya. Jika suatu destinasi mempunyai citra yang menarik, unik, menawarkan pengalaman yang berbeda, wisatawan akan tertarik untuk mengunjunginya. Hal ini menunjukkan citra destinasi mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi lokasi tertentu. Dalam penelitian Ayu (2021) menjelaskan mengenai citra destinasi yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian mengenai Citra Destinasi pada Keputusan Berkunjung maka hipotesis yang diajukan ialah:



H3 : Diduga faktor Citra Destinasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

d. Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Efek EWOM untuk industri pariwisata sangat signifikan, karena pembelian produk atau jasa pelayanan tak terwujud mempunyai risiko yang tinggi. Karena ketidakberwujudan pelayanan tidak dapat dievaluasi sebelum pembelian. Oleh karena itu, konsumen bergantung pada EWOM dan pengaruh interaksi interpersonal online (Albarq A.N. 2016).

Menurut Sapta Utama (2013) mengatakan semakin bagus kualitas pelayanan yang disediakan kepada pengunjung, maka semakin bagus pula perasaan puas terhadap produk atau jasa tersebut. Pada kasus ini, kualitas layanan berperan dalam memengaruhi keputusan pengunjung.

Chew Elaine dan Siti Aqilah (2014) mengatakan pariwisata mempunyai kepekaan pada berbagai risiko serta bahaya baik kejahatan, ketidakstabilan sosial politik, bencana alam, serta masalah kesehatan. Kepekaan ini dapat merusak citra destinasi, mengakibatkan wisatawan menjadi lebih selektif dalam memilih. Oleh karena itu, penting untuk membuat citra destinasi yang positif, karena keterkaitan yang nyata antara citra destinasi dan keputusan berkunjung.

Pada penelitian yang dilakukan Heurnius Timotius dan Bonifasius MH Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung sebesar 20,5%. Dan menurut penelitian Nidienna Singgih Ardiyanto & Dr. Hari Susanta N, M.Si (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa antara produk wisata dan e-wom secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan ialah:

H4 : Diduga faktor *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berakar pada positivisme, penelitian kuantitatif berfokus pada penelitian populasi atau sampel khusus, memakai alat penelitian serta analisis data numerik guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2020).

#### **B. Lokasi dan Durasi Penelitian**

Lokasi penelitian : Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

Durasi penelitian : Oktober 2023 – Maret 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi ialah lingkup umum yang mencakup subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian serta memiliki kualitas dan sertifikasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, Pengunjung Pantai Menganti Kabupaten Kebumen yang digunakan sebagai populasi sebanyak 357,404 orang dilihat dari data pengunjung Pantai Menganti pada bulan Januari – September 2023.

Untuk mengestimasi karakteristik populasi secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan sample dari sebagian unit populasi (Triyono, 2015). Metode pengambilan *sample purposive* digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, metode pengambilan sampel ini tidak memastikan adanya kesempatan yang setara bagi setiap bagian populasi atau individu yang dipilih atau yang dimaksud dengan teknik *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2020). Wisatawan yang berusia 17 tahun keatas, wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Menganti Kabupaten Kebumen, wisatawan yang aktif menggunakan media sosial digunakan dalam populasi penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan standar error 5% yaitu:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : standar error yang digunakan, sebesar 5%

Maka untuk menentukan besarnya sampel dapat dihitung seperti:

$$\begin{aligned} n &= \frac{357.404}{1 + 357.404 (0,05)^2} \\ &= \frac{357.404}{1 + 357.404 (0,0025)} \\ &= \frac{357.404}{894,51} \\ &= 399,5 \end{aligned}$$

Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti mengumpulkan minimal 399,5 responden, yang akan dibulatkan menjadi 400 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) variabel penelitian mencakup semua jenis yang memiliki variasi dan menjadi fokus penelitian untuk mengumpulkan informasi serta menarik kesimpulan. Dalam konteks ini ada dua variabel, di antaranya:

##### 1) Variabel *independen* (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh dan menyebabkan perubahan atau variasi pada variabel terikat (Sugiyono, 2020). Variabel bebas disini ialah *E-WOM* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ) serta *Citra Destinasi* ( $X_3$ ).

2) Variabel *dependen* (terikat)

Variabel *dependen* ialah variabel yang terpengaruh dan mengalami perubahan dari variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel *dependen* disini ialah Keputusan Berkunjung (Y).

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	<i>E-WOM</i> ( $X_1$ )	1. Intensitas ( <i>Intensity</i> ) 2. Kelambu pendapat ( <i>Valance of Opinion</i> ) 3. Isi ( <i>Content</i> ) (Apriani & Pradana, 2017)
2	<i>Service Quality</i> ( $X_2$ )	1. Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Realibility</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) (Hardiansyah, 2011)
3	Citra Destinasi ( $X_3$ )	1. Citra kognitif ( <i>Cognitive Image</i> ) 2. Citra emosi ( <i>Affective Image</i> ) 3. Imajinasi unik ( <i>Unique Image</i> ) (Qu et al, 2011)
4	Keputusan Berkunjung (Y)	1. Kebutuhan serta keinginan untuk melakukan perjalanan 2. Pencarian serta penilaian informasi 3. Keputusan melakukan perjalanan wisata 4. Persiapan perjalanan serta pengalaman wisata 5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Pitana dan Gayatri, 2005)

## **E. Sumber Data Penelitian**

### **1. Data Primer**

Data Primer ialah sumber data yang digabungkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Sumber data ini berasal dari tanggapan responden hasil kuesioner yang dipilih sebagai bagian dari sampel survei diantaranya yaitu wisatawan yang berusia 17 tahun keatas, wisatawan yang pernah mengunjungi pantai menganti dan wisatawan yang aktif menggunakan media sosial.

### **2. Data Sekunder**

Informasi yang dapat didapatkan dari dokumen atau sumber lain tetapi tidak dikumpulkan secara langsung dari pengumpul data disebut sebagai data sekunder (Sugiyono, 2020). Sumber data ini diambil dari sumber seperti artikel, jurnal, skripsi serta referensi internet yang relevan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Pengamatan langsung objek tertentu di tempat penelitian disebut observasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sutrisno Hadi (1986), observasi adalah proses yang rumit yang melibatkan banyak fungsi biologis dan psikologis. Dalam situasi ini, proses pengamatan dan daya ingat merupakan komponen observasi yang paling penting (Sugiyono, 2020). Peneliti melakukan observasi pada wisatawan di objek wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

### **2. Dokumentasi**

Sugiyono (2017) dokumentasi ialah suatu cara yang digunakan guna memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Data yang didokumentasikan terkait dengan sejarah wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen, jumlah pengunjung wisata di Kebumen

serta wisatawan Pantai Menganti dan data lain yang masih berkaitan dengan penelitian.

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah salah satu metode untuk mengumpulkan data yang melibatkan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang disampaikan untuk individu yang disurvei agar mereka dapat memberikan tanggapan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertanya kepada wisatawan yang mengunjungi Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

Sugiyono (2020) skala likert adalah ukuran numerik yang dipakai dalam mengukur perilaku, pendapat serta pemahaman seseorang atau kelompok terhadap suatu masalah. Dengan menggunakan google form, pertanyaan atau pernyataan dibuat sebagai kuesioner online dengan 1 hingga 5 item likert, masing-masing memberikan nilai atau pendapat responden. Kuesioner dari lima kategori, diantaranya:

- 1) Sangat Setuju : Skor 5
- 2) Setuju : Skor 4
- 3) Netral : Skor 3
- 4) Tidak Setuju : Skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju : Skor 1

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah software IBM SPSS versi 25. Dimana SPSS adalah software aplikasi statistik yang populer di Indonesia. Dengan penggunaan yang user friendly namun dilengkapi dengan metode statistik yang sangat beragam, kemampuan membuat grafik yang bagus serta kompatibilitas dengan software populer seperti Microsoft Office. Namun sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu melakukan uji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian melakukan uji regresi

berganda dan uji hipotesis melalui uji t, uji f dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 1. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data diantaranya:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas meliputi pengujian keabsahan data yang dikumpulkan dalam kuesioner dengan mengaitkan jumlah setiap pertanyaan atau pernyataan untuk setiap variabel. Kriteria pengujian uji validitas ialah sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (Darma, 2021).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dipakai untuk menentukan seberapa dapat diandalkan dari data yang dihasilkan. Uji reliabilitas ini mengevaluasi nilai *Cronbach's alpha* dibandingkan dengan level atau tingkat signifikansi yang digunakan. Kriteria pengujian uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

- Apabila nilai *cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Apabila nilai *cronbach's alpha*  $<$  tingkat signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel (Darma, 2021)

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik diantaranya:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas, menentukan apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2013). Kriteria pengujiannya ialah:

- Apabila nilai signifikansi (*Asym Sig. 2 tailed*)  $>$  0,05 maka data berdistribusi normal.



- Apabila nilai signifikansi (*Asym Sig. 2 tailed*)  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna melihat ada tidaknya hubungan antar variabel *independen* dengan menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Multikolinearitas mengacu pada nilai yang sangat rendah atau sangat tinggi dari hubungan antara variabel *independen*. Nilai VIF (*Variance-Inflating Factor* atau faktor pengurangan perbedaan) dapat digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas antar variabel *independen*. Sebaliknya, jika nilai VIF  $> 10$  maka akan muncul tanda multikolinearitas pada variabel *independen* (Sarjono & Julianita, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui apakah varians residual dalam model regresi berbeda satu sama lain. Homoskedastisitas ialah suatu keadaan dimana varians dari residual untuk setiap pengamatan ialah sama atau konstan. Model regresi baik jika tidak terdapat permasalahan ketimpangan atau homoskedastisitas (Aditya & dkk, 2022). Metode uji park dapat dipakai untuk menguji heteroskedastisitas. Dalam hal akurasi hasil pengujian hingga jarak antar dua data yang kecil, uji park lebih unggul (Nursiyono & Nadeak, 2016). Metode uji park melibatkan regresi variabel *independen* pada logaritma natural dari residual kuadrat ( $\text{Lne}^2$ ). Kriteria pengujian dari uji park adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan dapat terjadinya heteroskedastisitas (Aditya & dkk, 2022).

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda dipakai guna menegaskan apakah ada hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus dalam uji regresi ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel *Dependen*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

$X_1$  = Variabel *Independen* pertama

$X_2$  = Variabel *Independen* kedua

$X_3$  = Variabel *Independen* ketiga

$e$  = Nilai residu

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t ialah suatu pengujian yang dilakukan guna menilai pengaruh individual dari setiap variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). hipotesis yang dipakai dalam pengujian ini ialah:

$H_0$  : variabel-variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial

$H_a$  : variabel-variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial

Uji T diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$

$H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$

(Sahir, 2021)

b. Uji hipotesis secara simultan (Uji f)

Uji F difokuskan guna menentukan jika beberapa variabel bebas secara bersamaan dapat memengaruhi variabel terikat atau tidak.

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini ialah;

$H_0$  : tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan

$H_a$  : adanya pengaruh signifikan pada variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan

Uji F diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$  (Sahir, 2021)

c. Uji Koefisien Determinasi/ $R^2$

Pada prinsipnya besarnya pengaruh suatu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat diukur dengan menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin dekat nilai  $R^2$  dengan 1 maka semakin besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya, semakin dekat nilai  $R^2$  ke 0 maka semakin kecil pengaruh variabel *independennya*. (Sahir, 2021)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Pantai Menganti Kabupaten Kebumen**

Desa Karang Duwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia merupakan salah satu tujuan wisata Pantai Menganti. Objek wisata ini mempunyai luas sebesar 43,75 hektar yang diatur langsung oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sengkuyung Makmur Karangduwur, yang berkolaborasi dengan Perum Perhutani. Objek wisata ini terletak sekitar 17 km sebelah selatan Kota Gombong dan 37 km sebelah barat daya Kota Kebumen.

Pantai ini dulunya digunakan sebagai pelabuhan perikanan dan tempat pelelangan ikan sebelum dibuka untuk umum. Terdapat tempat pelelangan ikan (TPI) yang masih berfungsi dengan baik. Pantai Menganti resmi dibuka sebagai objek wisata pada tahun 2011 dan selanjutnya menjadi tuan rumah turnamen selancar yang melibatkan kelompok peselancar dari Sukabumi hingga Bali. Manajer Pantai Menganti menawarkan beberapa akomodasi untuk memberikan kenyamanan, kepuasan dan keamanan kepada semua pengunjung yang datang dan telah mulai berbagi ulasan yang bagus. Pada awal tahun 2014, objek wisata tersebut sudah memiliki fasilitas seperti toilet, mushola, tempat parkir dan homestay yang baru saja dibangun.

Wisata Pantai Menganti ini diurus oleh Pemerintah Desa Karangduwur dan segenap lembaga yang ada di desa tersebut. Segenap lembaga yang ikut serta mengatur wisata Pantai Menganti antara lain Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), Badan Perwakilan Desa (BPD), dan Karang taruna Desa Karangduwur. Pengelolaan tempat

wisata Pantai Menganti dilaksanakan secara independen, tanpa campur tangan orang ketiga maupun swasta. Tujuannya adalah untuk mengelola objek wisata secara independen antara lain guna menaikkan kemakmuran masyarakat Desa Karangduwur. Karena masih ada banyak masalah yang belum diselesaikan, pembangunan tempat Wisata Pantai Menganti ini masih jauh dari kata kemajuan.

## 2. Lokasi Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

Objek wisata Pantai Menganti ini terletak di Jalan Pantai Menganti RT.02/RW.03 Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Telp: 0813-9082-7483, E-mail: [pantaimenganti@gmail.com](mailto:pantaimenganti@gmail.com)

## 3. Jenis Wisata Di Menganti

Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen menawarkan berbagai jenis wisata seperti:

### a) *Sunrise* dan *sunset*

*Sunrise* dan *sunset* dapat anda saksikan di Pantai Menganti. Wisatawan dapat menyaksikan matahari terbit di pagi hari di gunung tugel dekat dengan area camp atau area penginapan, dan matahari terbenam sendiri dapat disaksikan di pantai atau kawasan pasir putih.

### b) Bukit gunung tugel

Bukit gunung tugel merupakan satu-satunya bukit tertinggi di pantai menganti dan merupakan bukit pandang yang dikelilingi laut. Gunung tugel memiliki beberapa bangunan villa yang bisa disewakan kepada para wisatawan yang ingin menginap dipantai menganti.

### c) Pantai pasir putih

Pada umumnya di Kabupaten Kebumen khususnya Kecamatan Ayah, wisata pantai memiliki pasir berwarna hitam, tetapi tidak dengan pantai menganti yang memiliki pasir putih.

Keindahan pasir putih memiliki daya tarik sendiri bagi para pengunjung.

d) Tebing bidadari dan air terjun bidadari

Ada mitos yang menceritakan asal usul nama tebing ini. Dibawah tebing bidadari ini terdapat sumber mata air yang tidak pernah kering meski musim kemarau panjang. sumber air ini konon merupakan tempat mandinya para bidadari, disebut juga air terjun tebing dan bidadari.

Selain sebagai sumber air, masyarakat setempat meyakini tebing ini adalah tebing penyelamat. Sebab, saat menganti dilanda badai tsunami, tebing ini membendung air sehingga air tidak bisa mengalir ke pemukiman warga karena terhalang tebing.

e) Tanjung Karang Bata

Ditanjung karang bata ini jika diamat bebatuan yang ada menyerupai tatanan bata namun sebenarnya itu alami. Ini juga dapat dinikmati dari gunung tugel atau wisatawan dapat bisa langsung turun ke sekitar pantai yang bebatuan tersebut.

f) Pedudulan Spot Mancing

Sudah sejak nenek moyang tempat ini dipercaya sebagai tempat yang tepat untuk memancing. Selain terdapat bebatuan besar untuk memancing, ombaknya juga tidak terlalu besar. Menganti sendiri setiap tahunya selalu mengadakan event lomba memancing di pedudulan.

g) Bukit Sigatel

Bukit sigatel merupakan sebuah bukit yang biasa disebut oleh pengunjung dengan sebutan *paradise of menganti*. Selain pemandangannya yang indah, bukit sigatel ini juga dikenal sebagai pemecah gelombang alami, sehingga memudahkan para nelayan untuk mencapai laut dan kembali ke darat dengan selamat. Di bukit sigatel ini juga terdapat banyak gubuk-gubuk kecil yang disewakan oleh penduduk setempat.

h) Lembah Menguneng

Lembah menguneng terletak disisi timur bukit sigatel. Bentuknya unik yaitu melengkung seperti setengah lingkaran. Letaknya tepat di bawah bukit sigatel. Sebuah paviliun atau gazebo besar dibangun di atas lembah menguneng, daimana anda dapat melihat birunya hamparan Samudera Hindia.

i) Watu Mbolong

Watu mbolong sebenarnya terletak dekat dengan lembah menguneng. Terdapat sebuah batu unik yang berlubang, namun keberadaannya tertutup oleh air laut dan hanya bisa dilihat di permukaan air sedang surut.

j) TPI Menganti

TPI merupakan satu-satunya tempat yang dijadikan wadah untuk para nelayan dan pembeli. Setelah pelelangan berakhir, pembeli menjual kembali ikan tersebut ke warga sekitar, ke warung-warung sekitar pantai menganti ataupun ke pengunjung wisata yang biasanya mereka sengaja membeli dalam jumlah yang besar.

k) *Camping Ground*

*Camping ground* ini terletak dibagian yang dinamakan Gupakan Kebo, ditempat ini biasanya dipilih oleh wisatawan yang ingin berkemah. Lokasi ini selain aman dari naiknya air laut, juga merupakan lokasi paling strategis untuk menyaksikan matahari terbit.

l) Goa Menganti

Goa ini berada di pesisir pantai Menganti. Bagian atas goa menyerupai daratan biasa, namun mulut goa terletak diantara deburan ombak. Pengunjung yang ingin masuk ke dalam biasanya menunggu hingga air surut, terlebih dahulu karena jika tidak harus turun melewati tali. Goa menganti tidak dibangun seperti halnya goa jatijajar karena tempatnya berada di genangan air laut.

## B. Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini terdapat 400 responden. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka dipilihlah wisatawan berusia 17 tahun keatas yang pernah mengunjungi Pantai Menganti Kabupaten Kebumen dan aktif menggunakan media sosial sebagai populasi. Sub bagian ini merangkum karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan. Berikut rincian data responden berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada bagian statistik deskriptif responden kuesioner.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	153	38%
2	Perempuan	247	62%
	Jumlah	400	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.1 menerangkan terdapat 153 responden dengan jenis kelamin laki-laki (38%) dan 247 responden dengan jenis kelamin perempuan (62%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling banyak atau dominan adalah perempuan.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17-21 Tahun	130	33%



2	22-25 Tahun	153	38%
3	>25 Tahun	117	29%
	Jumlah	400	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.2 menjelaskan terdapat 130 responden (33%) berusia 17-21 tahun, 153 responden (38%) berusia 22-25 tahun dan 117 responden (29%) berusia >25 tahun. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah usia 22-25 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	209	52%
2	Karyawan Swasta	67	17%
3	Wirausaha	14	4%
4	Ibu Rumah Tangga	27	7%
5	Lainnya	83	21%
	Jumlah	400	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa responden yang pekerjaanya pelajar/mahasiswa dengan jumlah 209 responden (52%), karyawan swasta sebanyak 67 responden (17%), wirausaha sebanyak 14 responden (4%), ibu rumah tangga sebanyak 27 responden (7%)

dan lainnya sebanyak 83 responden (21%). Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik responden yang paling dominan dilihat dari pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4. Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Kunjungan**

No	Kali Kunjungan	Jumlah	Prosentase
1	1 kali	148	27%
2	2 kali	144	37%
3	> 3 kali	108	36%
	Jumlah	400	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 148 responden (27%) dengan 1 kali kunjungan, 144 responden (37%) dengan 2 kali kunjungan dan 108 responden (36%) dengan >3 kali kunjungan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah 2 kali kunjungan.

### **C. Hasil Penelitian**

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Pengujian Validitas pada penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	1	0,679	0,098	Valid

	2	0,689	0,098	Valid
	3	0,786	0,098	Valid
	4	0,735	0,098	Valid
	5	0,728	0,098	Valid
	6	0,825	0,098	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>	1	0,773	0,098	Valid
	2	0,681	0,098	Valid
	3	0,551	0,098	Valid
	4	0,691	0,098	Valid
	5	0,858	0,098	Valid
	6	0,800	0,098	Valid
Citra Destinasi (X3)	1	0,654	0,098	Valid
	2	0,844	0,098	Valid
	3	0,489	0,098	Valid
	4	0,701	0,098	Valid
	5	0,784	0,098	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,681	0,098	Valid
	2	0,792	0,098	Valid
	3	0,799	0,098	Valid
	4	0,767	0,098	Valid
	5	0,723	0,098	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.5 diatas menerangkan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *ewom* (X1), *service quality* (X2), citra destinasi (X3) dan keputusan berkunjung (Y) dapat dinyatakan valid. Hal ini disebabkan item-item pernyataan pada setiap variabel *e-wom*, *service quality*, citra destinasi dan keputusan berkunjung memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,098).

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *e-wom* (X1), *service quality* (X2), citra destinasi (X3) dan keputusan berkunjung (Y) diuraikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0,822	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,821	0,6	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,736	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,782	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.6 diatas menerangkan semua item dalam variabel *e-wom* (X1), *service quality* (X2), citra destinasi (X3) dan keputusan berkunjung (Y) dapat dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai cronbach's alpha ( $\alpha > 0,6$ , variabel-variabel tersebut meliputi *e-wom* (X1), *service quality* (X2), citra destinasi (X3) dan keputusan berkunjung (Y).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan pendekatan monte carlo hal itu bertujuan untuk melihat data apakah berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

2) Apabila nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dari seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini diuraikan sebagaimana pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.98321757
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.040
	Negative		-.047
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed)			.034 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.326 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314
		Upper Bound	.338
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Tabel 4.7 menerangkan dari hasil analisis Monte Carlo besarnya nilai signifikan (2-tailed) adalah  $0,326 > 0,05$  akibatnya

dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang ada penelitian ini menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan variabel bebas menunjukkan gejala multikolinearitas. Multikolinearitas merujuk pada nilai yang sangat rendah atau sangat tinggi dari hubungan antara variabel terikat. Nilai VIF (*Variance-Inflating Factor* atau faktor pengurangan perbedaan) dapat digunakan untuk menunjukkan apakah ada multikolinearitas di antara variabel bebas. Sebaliknya, tanda-tanda multikolinearitas pada variabel bebas terjadi ketika nilai  $VIF < 10$  (Sarjono & Julianita, 2011).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.169	1.073		2.952	.003		
	X1	.254	.038	.291	6.730	.000	.823	1.215
	X2	-.010	.045	-.011	-.222	.824	.643	1.556
	X3	.520	.053	.469	9.777	.000	.671	1.491

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut hasil output SPSS Uji Multikolinearitas diatas, tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada model regresi jika  $TOL > 0,10$  serta  $VIF < 10$ . Berdasarkan tabel *coeficients* diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai Tolerance variabel *E-WOM* (X1) ialah  $0,823 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,215 < 10$ , sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *E-WOM* (X1).
  - 2) Nilai Tolerance variabel *Service Quality* (X2) ialah  $0,643 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,556 < 10$ , sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel *Service Quality* (X2).
  - 3) Nilai Tolerance variabel Citra Destinasi (X3) ialah  $0,671 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,491 < 10$ , sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel Citra Desstinasi (X3).
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan varian dari residual dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Park yaitu dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ( $\ln e^2$ ) dengan variabel independen. Dasar keputusan uji heteroskedastisitas ini jika nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga dapat dinyatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Aditya & dkk, 2022).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.142	1.202		-1.782	.076
	E-WOM	-.062	.042	-.080	-1.456	.146
	Service Quality	.064	.050	.079	1.267	.206

Citra Destinasi	.100	.060	.102	1.673	.095
a. Dependent Variable: LN_RES					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 diatas menerangkan setiap variabel *independen* menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , yakni variabel *e-wom* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,146, variabel *service quality* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,206 dan variabel citra destinasi ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,095. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

### 3. Analisis model regresi berganda

Model regresi berganda merupakan model persamaan yang mencakup lebih dari satu variabel bebas. Model regresi berganda dituliskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel *Dependen*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi  $X_3$

$X_1$  = Variabel *Independen* pertama

$X_2$  = Variabel *Independen* kedua

$X_3$  = Variabel *Independen* ketiga

$e$  = Nilai residu



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.169	1.073		2.952	.003
	E-WOM	.254	.038	.291	6.730	.000
	Service Quality	-.010	.045	-.011	-.222	.824
	Citra Destinasi	.520	.053	.469	9.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa persamaan regresi berganda antara variabel *e-wom*, *service quality*, citra destinasi dan keputusan berkunjung pada wisata pantai menganti kabupaten Kebumen, diantaranya:

$Y = 3,169 + 0,254X_1 + (-0,010)X_2 + 0,520X_3 + e$  dari persamaan regresi ini dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 3,169. Pengaruh searah antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* ditentukan oleh hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keputusan berkunjung ialah 3,169 apabila semua variabel *independen* seperti *e-wom* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ) dan citra destinasi ( $X_3$ ) bernilai 0% atau konstan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *e-wom* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai positif sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *e-wom* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan berkunjung pun naik sebanyak 0,254 satuan yang diasumsikan bahwa variabel

*independen* lainnya dianggap tidak berubah. Dalam hal ini, pengaruh searah antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* ditentukan oleh hasil positif.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (X2) bernilai negatif sebesar -0,010. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* mengalami penurunan atau memiliki arah yang berlawanan terhadap keputusan berkunjung.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra destinasi (X3) bernilai positif sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan apabila citra destinasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan naik sebanyak 0,520 satuan dengan asumsi variabel *independen* lainnya dianggap tidak berubah. Tanda positif membuktikan pengaruh yang searah antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial/Uji T

Uji T (uji signifikansi parsial) merupakan pengujian secara parsial atau individual pada koefisien regresi untuk melihat nilai signifikansi secara parsial setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini ialah;

$H_0$  : variabel-variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial

$H_a$  : variabel-variabel *independen* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* secara parsial

Uji T diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$

$H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$   
(Sahir, 2021)

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \left( \frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right) \\ &= \left( \frac{0,05}{2} : 400 - 3 - 1 \right) \\ &= ( 0,025 : 396 ) \\ &= 1,966 \end{aligned}$$

Keterangan

- $\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)  
 $n$  = banyaknya sampel  
 $k$  = banyaknya variabel independen

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial/Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.169	1.073		2.952	.003
	E-WOM	.254	.038	.291	6.730	.000
	Service Quality	-.010	.045	-.011	-.222	.824
	Citra Destinasi	.520	.053	.469	9.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.11 dapat diartikan bahwa:

- 1) Besarnya nilai sig. variabel *e-wom* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) menunjukkan hasil  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *e-wom* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y)

sebesar  $6,730 > 1,966$ . Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *e-wom* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y).

- 2) Besarnya nilai sig. variabel *service quality* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) menunjukkan hasil  $0,824 > 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel *service quality* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar  $-0,222 < 1,966$ . Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa *service quality* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y).
  - 3) Besarnya nilai sig. variabel citra destinasi (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) menunjukkan hasil  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel citra destinasi (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar  $9,777 > 1,966$ . Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa citra destinasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y).
- b. Uji Signifikan Simultan/Uji F

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh pada variabel *dependen* secara simultan atau bersama-sama. Hipotesis yang dipakai dalam uji ini ialah;

$H_0$  : tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan

$H_a$  : adanya pengaruh signifikan pada variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan

Uji F diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$

(Sahir, 2021)

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= \alpha : (k ; n - k - 1) \\
 &= 0,05 : (3 ; 400 - 3 - 1) \\
 &= 0,05 : (3 ; 396) \\
 &= 2,63
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan/Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003.512	3	334.504	84.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1569.328	396	3.963		
	Total	2572.840	399			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, E-WOM, Service Quality						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.12 dapat dikatakan bahwa nilai F hitung > F tabel yakni  $84,408 > 2,63$  serta nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka artinya variabel *e-wom* (X1), *service quality* (X2) dan citra destinasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi/ $R^2$

Pada prinsipnya, mengukur besarnya pengaruh suatu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat dilakukan dengan menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dapat dikatakan bahwa nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 1 maka semakin besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya dapat dikatakan bahwa nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 0 maka semakin kecil pengaruh variabel *independen*-nya. (Sahir, 2021)

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi/R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.385	1.99072
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, E-WOM, Service Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 diatas menerangkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) ialah 0,625. Hal ini menjelaskan bahwa adanya korelasi yang kuat antara *e-wom*, *service quality* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Besarnya nilai adjusted R square (R<sup>2</sup>) ialah 0,385. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-wom* (X1), *service quality* (X2) dan citra destinasi (X3) memiliki pengaruh sebesar 38,5% terhadap keputusan berkunjung (Y) dan untuk sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan SPSS Versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial *e-wom* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung variabel *e-wom* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 6,730, dimana nilai t hitung > t tabel (1,966) sedangkan nilai sig. variabel *e-wom* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,000, yakni nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menerangkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan **H<sub>1</sub> diterima**, sehingga dapat

dimaknai bahwa *el-wom* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) e-wom mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Menurut Gruen dalam Rofiah (2020), e-wom merupakan media komunikasi pertukaran informasi mengenai produk dan layanan melalui internet antar konsumen yang belum saling mengenal dan baru pertama kali bertemu. Efek branding online menunjukkan bahwa kunjungan terkini didorong oleh kekuatan promosi electronic dari mulut ke mulut untuk mempengaruhi kunjungan wisata.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kurnia Widi Setianingsih & Tri Septin Muji Rahayu (2023), "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Owabong Di Purbalingga*" yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai t hitung  $5,837 > t$  tabel 1,658.

2. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial *service quality* (X2) berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal tersebut diketahui dari nilai t hitung  $-0,222 < t$  tabel 1,966. Sedangkan nilai sig. variabel *service quality* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) ialah 0,824, yakni nilai sig.  $0,824 > 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Sehingga dapat dimaknai bahwa *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen yang berarti bahwa apabila *service*

*quality* memiliki nilai yang rendah tidak akan berdampak pada menurunnya nilai keputusan berkunjung wisatawan dan begitupun sebaliknya.

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pengelola baik, maka semakin besar konsumen akan tertarik dan berminat untuk mengunjungi objek wisata. Menurut hasil tanggapan responden wisata pantai menganti ini masih memiliki kekurangan dalam hal ketersediaan lahan parkir serta fasilitas. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel *service quality* terhadap keputusan berkunjung pada wisata pantai menganti Kabupaten Kebumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizka Apriliani & Fullchis Nurtjahjani (2023) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu*” yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang diperoleh nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,471 < 1,980$  dengan nilai sig.  $0,144 > 0,05$ .

### 3. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25, citra destinasi (X3) ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil perhitungan nilai sig. variabel citra destinasi (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) ialah  $0,000$ , maknanya nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, nilai  $t$  hitung pada variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ialah  $9,777 > 1,966$  ( $t$  tabel). Hal tersebut menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  **$H_3$  diterima**. Sehingga dapat dimaknai bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan



terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

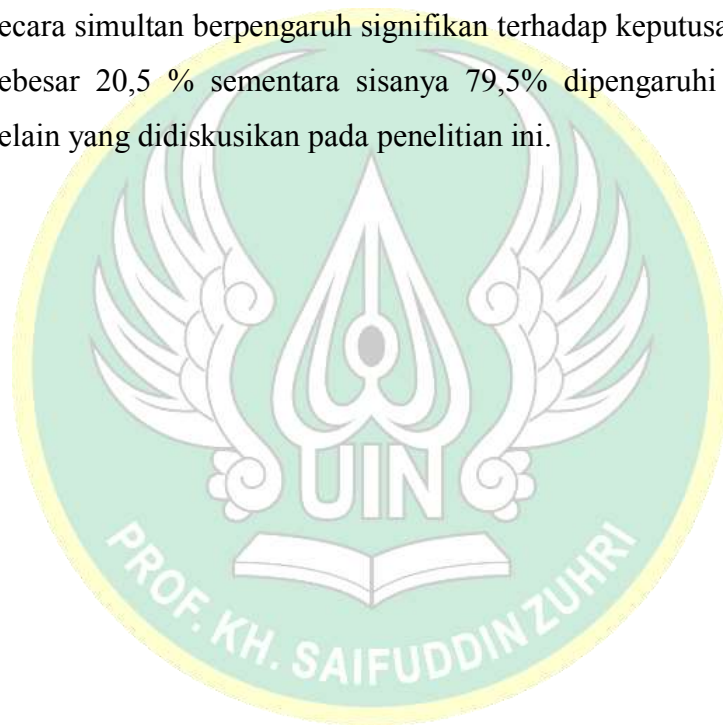
Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi wisata maka keputusan berkunjung juga akan semakin meningkat. Dilihat dari hasil jawaban responden yang termuat dalam kuesioner, para pengunjung menilai bahwa pantai menganti ini memiliki suasana yang menyenangkan dan dapat dijadikan destinasi yang layak untuk dikunjungi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap variabel keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizka Apriliani & Fullchis Nurtjahjani (2023) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu*” yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan  $t$  hitung  $6,119 > t$  tabel  $1,980$  serta nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

4. Pengaruh *e-wom*, *service quality* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 25 menjelaskan bahwa variabel *e-wom* (X1), *service quality* (X2) dan citra destinasi (X3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) yang dapat dilihat dari besarnya nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $48,808 > 2,63$  serta besarnya nilai sig. adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan **H<sub>4</sub> diterima**. Sehingga dapat dimaknai bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1), *service quality* (X2) dan citra destinasi (X3) secara simultan mempengaruhi bagaimana para wisatawan pantai menganti Kabupaten Kebumen memutuskan untuk berkunjung pada wisata pantai menganti Kabupaten Kebumen tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata pantai menganti, kemudian diikuti dengan citra destinasi dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang untuk melakukan kunjungan pada wisata pantai menganti Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Heurnius Timotius & Bonifasius MH Nainggolan (2023), "*Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol*" yang menyatakan Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 20,5 % sementara sisanya 79,5% dipengaruhi variabel lain selain yang didiskusikan pada penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Secara parsial, variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-wom* yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan berkunjung mereka untuk melakukan kunjungan terhadap wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.
2. Secara parsial, variabel *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mempunyai nilai yang rendah maka tidak akan berdampak pada menurunnya nilai keputusan berkunjung wisatawan pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.
3. Secara parsial, variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan jika citra suatu destinasi baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.
4. Secara simultan, variabel *e-wom*, *service quality* dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Artinya, variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepada Objek Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen agar perusahaan tetap mempertahankan *e-wom* dan citra destinasi dengan gencar melakukan sebuah pembaharuan, serta terus meningkatkan *service quality* sebaik mungkin untuk meningkatkan sebuah kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan *e-wom* dan citra destinasi sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung serta adanya *service quality* yang baik juga dapat memperkuat terciptanya sebuah keputusan untuk berkunjung pada wisatawan. Selain itu dengan segala potensi yang ada peneliti berharap kepada wisata pantai menganti ini untuk lebih memperhatikan strategi serta pengelolaannya agar bisa dikenal lebih luas lagi untuk bisa menjadi pariwisata go internasional.
2. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut secara mendalam dan cakupan yang lebih besar. Hal itu dapat dilakukan dengan mengubah teknik penelitian, populasi dan lokasi yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, juga disarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel lain dalam penelitian ini terhadap keputusan berkunjung, seperti daya tarik wisata, fasilitas, harga dan lain sebagainya agar diperoleh hasil penelitian dan memberikan referensi yang sesuai secara lebih baik serta komprehensif untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., et al (2022). *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahmad, A. (2018). *Citra Destinasi dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata*. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207.
- Albarq, A. (2016). *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Apriani, Dwi dan Mahir Pradana. (2017). "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso B Bandung*." Skripsi. Universitas Telkom
- Ardiani, E. dan M. (2017). *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal*.
- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). *Pengaruh Daya Tarik dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Kota Lama Semarang*.
- Budi P, Femmy Indriani D, Bahagia T. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat*. *Jurnal Darma Agung*, 30, No.3, hal 1214-1219.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism*. *Contemporary Tourism Reviews*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Bogor: Guepedia.

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- D. Tantriana., & W. widiantanto. (2019). *Pengaruh Akseibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173-183.
- Eddoyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Elaine Yin Teng Chew, Siti Aqilah Jahari (2014). *Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of post Disaster Japan*. *Journal Tourism Management*. 40,382-393.
- Etchner, C. M., Ritchie, J. R. B. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies*, 14, Nol, 37-48.
- Genelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. (1986). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hall, M. C., & Williams, A. (2019). *Tourism and Innovation*: Routledge
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Heurnius, T., & Bonifasius, M. H. N. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol*. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3), 1-15.
- Indri, S., Asep, M. R., & Erry, S. (2020). *Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734-741.

- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). *Peran Citra Destinasi, E-WOM, dan Travel Constraints pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260-281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Jati, T. D. S. A., & Suryoko, S. (2020). *Pengaruh Promosi, Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. *The economic Journal*, 38(151), 450.
- (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lopes, S. D. F. (2011). *Destination Image: Origins, Developments and Implications*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3).
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1-6.

- Muhammad, A., dkk (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad Zidan A, dkk. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom), Brand Image, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(5), 18-35.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud*. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37-45.
- Nursiyono, J. A. & Nadeak, P. P. (2016). *Setetes Ilmu Regresi Linier*. Malang: Media Nusa Creative.
- Petrus, et al (2010). *Experimental behaviour of concrete filled thin walled steel tubes with tab stiffeners*. *Journal of Constructional Steel Research*, 66(7), 915-922.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). *Effect Of Service Quality and Promotion On Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6, 51-62.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rakhmawati, Antin., Muhammad Nizar., dan Kholid Murtadlo. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21.



- Rizka A, Fullchis N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 229-233.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Samuel, Hatane dan Adi S. Liyanto. 2014. “*Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smarthphone di Surabaya*” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 8 (2): 47-54.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sapta, U., Agus, H., & Wahyu H. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Uni I Jawa Tengah*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Selitri, M., & Yoiz, S. S. (2022). *Analysis of Customer Satisfaction from Service Quality Dimensions Using Fuzzy-Carter Method (A Case Study a BPRS Khasanah Ummahat Purwokerto)*. Wealth: Journal of Islamic Banking a Finance. 1(1), 16-17.
- Sochimim. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata*. el-JIZYA: jurnal ekonomi Islam. 7(2), 258.
- Sulasih, Suliyanto, Weni. O., & Azizahtul Muwaroh. (2022). *Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS)*. el-JIZYA: jurnal ekonomi Islam. 10(1), 2.

- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa Bali*. Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(1), 96.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis, 37(2), 1-10.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Aksebilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(3), 1-11.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Pemaparan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- (2012). *Service Management* (Ed. II). CV. ANDI OFFSET.
- Triyono, Rachmat. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Paps Sinar Sinanti.
- UNWTO. (2008) Glossary of Tourism Terms. E-UNWTO. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.

Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *E-WOM*, *SERVICE QUALITY* DAN CITRA DESTINASI**  
**TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI**  
**MENGANTI KABUPATEN KEBUMEN**

Assalamualaikum wr.wb

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sauda/i

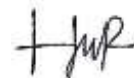
Dengan Hormat,

Saya Hikari Afa Rafiqi dengan NIM 2017201002 mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir skripsi berjudul “**Pengaruh *E-WOM*, *Service Quality* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen**” dengan ketentuan wisatawan yang berusia 17 tahun keatas, wisatawan yang pernah mengunjungi wisata pantai menganti serta wisatawan yang menggunakan media sosial.

Saya harap Anda dapat meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi kuesioner penelitian ini karena jawabannya sangat penting untuk objektivitas penelitian. Perlu saya perjelas bahwa kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan akademis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dan tidak untuk tujuan lain, sehingga kerahasiaannya akan terjamin sepenuhnya.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,



Hikari Afa Rafiqi

2017201002

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
  - 17-21 tahun
  - 22-25 tahun
  - > 25 tahun
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan :
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Karyawan swasta
  - Wirausaha
  - Ibu rumah tangga
  - Lainnya
5. Sudah berapa kali kunjungan :
  - 1 kali
  - 2 kali
  - > 3 kali

### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah kalimat pernyataan berikut dengan seksama
2. Silahkan isi seluruh kuesioner ini berdasarkan seluruh pernyataan yang ada
3. Beri tanda ( √ ) pada jawaban yang menurut anda paling tepat
4. Mohon tidak menjawab lebih dari satu jawaban
5. Terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:
  - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
  - TS : Tidak Setuju (2)
  - N : Netral (3)
  - S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

**A. E-WOM (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Intensity)</b>						
1	Saya mengunjungi kembali Wisata Pantai Menganti, sebab sering mengakses informasi di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)					
<b>(Valance Of Opinion)</b>						
2	Saya mengunjungi kembali Wisata Pantai Menganti, karena jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)					
3	Saya mengunjungi Wisata Pantai Menganti, karena banyaknya komentar positif di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)					
<b>(Content)</b>						
4	Saya mengunjungi Wisata Pantai Menganti, karena adanya rekomendasi dari pengguna di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)					
5	Saya mengunjungi Wisata Pantai Menganti, karena mendapatkan informasi yang jelas dan berkualitas lewat media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)					
6	Saya mengunjungi Wisata Pantai Menganti, karena memberikan informasi banyaknya pilihan objek wisata di Pantai Menganti melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)					

### B. Service Quality (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Tangible)</b>						
1	Wisata Pantai Menganti ini mempunyai fasilitas yang baik dan lengkap					
2	Tersedia tempat parkir yang memadai					
<b>(Reliability)</b>						
3	Informasi yang disajikan mudah dipahami					
<b>(Responsiveness)</b>						
4	Kemampuan dan kesediaan staff guna membantu wisatawan dalam memenuhi persyaratan perjalanan					
5	Pengunjung memperoleh tiket masuk dengan mudah dan cepat					
<b>(Assurance)</b>						
6	Kepribadian yang sopan dan tulus serta dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam menangani pengunjung					

### C. Citra Destinasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Cognitive Image)</b>						
1	Saya mendatangi Wisata Pantai Menganti, sebab Pantai ini memiliki fasilitas umum yang lengkap					
2	Saya mengunjungi Wisata Pantai Menganti, karena masyarakat sekitar pantai memiliki keramahan yang baik					
<b>(Affective Image)</b>						
3	Saya berkunjung ke Pantai Menganti, karena Pantai ini mempunyai suasana yang menyenangkan					

4	Saya berkunjung ke Wisata Pantai Menganti, karena Pantai ini merupakan destinasi yang layak untuk dikunjungi					
<b>(Unique Image)</b>						
5	Saya mengunjungi Wisata Pantai Menganti, karena Pantai ini memberikan kenyamanan tempat wisata bagi para pengunjung					

#### D. Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>(Kebutuhan dan Keinginan Untuk Melakukan Perjalanan)</b>						
1	Saya berkunjung ke wisata Pantai Menganti karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
<b>(Pencarian dan Penilaian Informasi)</b>						
2	Sebelum mengunjungi wisata Pantai Menganti, saya sudah terlebih dahulu mencari informasi mengenai wisata Pantai Menganti					
<b>(Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata)</b>						
3	Saya mengetahui bagaimana cara mencapai lokasi wisata Pantai Menganti					
<b>(Persiapan Perjalanan dan Pengalaman Wisata)</b>						
4	Saya melakukan persiapan khusus sebelum mengunjungi wisata Pantai Menganti					
<b>(Evaluasi Kepuasan Perjalanan Wisata)</b>						
5	Saya mendapatkan pengalaman baru setelah berkunjung pada wisata Pantai Menganti					

Lampiran 2

Data Tabulasi Responden

No	Electronic Word Of Mouth (X1)						X1	Service Quality (X2)						X2	Citra Destinasi (X3)					X3	Keputusan Berkunjung (Y)					Y
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	4	3	18	3	4	4	4	4	19
2	4	2	3	4	5	4	22	4	5	4	3	4	4	24	2	3	5	5	5	20	4	5	2	3	5	19
3	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16
4	3	5	4	5	4	4	25	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	5	3	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	5	4	26	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22
7	3	3	3	4	4	3	20	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18
8	5	3	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	18	5	4	3	3	2	17
9	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
10	5	3	4	5	5	4	26	2	5	3	4	4	4	22	2	3	5	5	2	17	5	5	4	4	5	23
11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
12	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	5	23
13	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	3	17
14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	23
15	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	5	4	26	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	5	22
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	3	2	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17
20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21



25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	3	23
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	3	2	3	4	3	5	20	3	4	3	2	3	3	18	2	3	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17
32	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	4	17
33	3	5	4	5	3	4	24	5	5	3	5	5	5	28	5	4	5	5	5	24	2	5	5	5	5	22
34	2	2	2	4	3	3	16	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
35	4	2	4	4	4	4	22	3	4	5	4	3	5	24	4	3	4	5	4	20	4	4	3	5	5	21
36	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
37	4	3	3	4	4	4	22	2	4	4	3	4	3	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18
38	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	2	2	2	16	3	3	3	4	2	15	4	5	3	3	2	17
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	2	4	4	4	17	4	4	2	4	4	18
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
47	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	5	5	21	4	4	3	5	3	19
48	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	3	24	4	4	0	5	4	17	4	5	4	4	4	21
49	4	3	3	3	4	4	21	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
50	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	4	3	4	20	3	2	2	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22
52	4	4	4	3	4	3	22	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16
53	4	4	4	5	3	3	23	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	19

54	3	4	4	3	2	2	18	3	4	4	4	5	4	24	3	3	4	4	4	18	5	4	3	3	2	17
55	3	4	4	4	4	3	22	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	24	3	5	4	4	5	21
56	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	18
57	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
58	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	5	5	3	3	3	19
60	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
61	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
62	5	3	2	2	4	4	20	2	4	4	3	3	3	19	3	3	4	4	3	17	3	5	2	3	4	17
63	2	2	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
64	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66	3	3	4	4	4	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	4	3	17	4	5	3	3	3	18
67	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	5	4	24	3	3	5	5	5	21	4	5	3	5	3	20
68	4	3	2	3	3	3	18	4	4	4	5	4	4	25	5	3	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
69	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	5	21	5	5	4	3	3	20
70	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
71	3	4	4	5	5	5	26	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
72	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
73	4	3	4	4	3	4	22	4	2	3	3	4	3	19	3	3	4	4	4	18	2	5	4	5	5	21
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24	1	3	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	3	5	4	4	3	19
77	4	3	5	5	5	5	27	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	5	5	22	5	5	4	4	4	22
78	2	2	4	4	2	2	16	2	4	4	2	2	3	17	2	3	4	4	4	17	4	4	2	2	2	14
79	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
80	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
82	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	4	2	19	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18

83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
86	2	2	4	2	4	4	18	4	2	4	4	2	2	18	4	4	4	4	2	18	4	5	4	2	2	17
87	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	5	5	25	3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	5	24
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	5	19	5	5	2	5	5	22
90	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
94	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	4	3	20	3	3	0	4	4	14	3	4	3	4	3	17
95	5	4	3	3	5	5	25	4	2	4	3	5	4	22	3	3	5	5	3	19	4	5	3	4	3	19
96	3	2	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	2	19
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
100	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	4	4	20	5	5	3	3	3	19
101	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	5	4	21	4	5	3	4	4	20
103	5	4	4	3	4	4	24	2	4	4	2	4	3	19	2	2	5	4	4	17	3	5	4	4	4	20
104	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
107	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22
108	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15
109	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	1	3	15	3	3	4	4	3	17	4	3	3	2	1	13
110	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
111	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	4	4	21	2	2	4	4	4	16	4	4	2	4	2	16

112	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
114	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18
115	4	3	4	4	3	4	22	4	4	0	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
117	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16
118	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	18
119	3	3	4	4	4	4	22	3	2	3	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
120	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19
121	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
122	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	4	4	19	3	5	4	5	5	22
123	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
124	5	3	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
126	3	4	4	5	5	5	26	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	18	5	4	3	4	3	19
127	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	4	4	4	27	3	4	5	5	4	21	4	4	3	3	3	17
128	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	4	22
129	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	5	23	4	5	3	3	3	18
130	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	5	5	27	3	4	4	4	3	18	5	5	4	4	3	21
131	3	4	4	3	4	3	21	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	3	17
132	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
133	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22	4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18
134	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
135	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	4	28	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	16
136	3	3	4	3	3	3	19	4	5	5	5	5	4	28	3	5	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
137	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	5	3	23	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16
138	4	3	3	4	3	4	21	4	5	5	5	5	4	28	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	3	16
139	3	4	5	4	4	3	23	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16
140	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	3	4	4	25	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17

141	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
142	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	3	16
143	5	5	4	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	17
144	5	5	5	3	4	4	26	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	4	21
145	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
146	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	3	4	18	5	4	3	3	3	18
147	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	3	3	20	4	4	3	3	4	18
148	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17
149	3	4	4	4	3	4	22	5	5	4	4	4	3	25	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17
150	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	3	5	3	24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	3	20
151	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	3	21	5	4	4	3	3	19	4	4	3	3	4	18
152	4	3	3	4	4	3	21	4	5	4	3	4	3	23	4	4	3	4	4	19	5	5	4	3	3	20
153	4	3	3	4	3	4	21	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	3	18
154	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	16
155	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	4	4	3	25	4	5	5	3	3	20	5	4	4	3	4	20
156	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	3	17
157	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	3	4	21	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	4	19
158	4	4	4	3	3	3	21	5	4	4	3	4	3	23	4	3	4	3	3	17	4	5	3	3	3	18
159	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	4	3	21	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21
160	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	4	3	21	4	5	5	5	4	23	4	5	2	3	3	17
161	4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	5	4	25	3	4	4	3	4	18	4	3	2	2	2	13
162	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	4	19
163	4	5	5	4	3	3	24	4	5	3	4	5	3	24	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	4	20
164	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
165	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	5	3	23	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17
166	3	3	3	3	3	3	18	4	5	3	3	5	3	23	3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17
167	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	23	4	4	3	2	2	15
168	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	3	21	4	4	3	3	3	17
169	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	5	3	23	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	18

170	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	3	17
171	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	4	18
172	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22
173	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	17
174	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
175	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	3	17
176	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17
177	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	4	3	3	24	3	3	4	4	5	19	4	4	3	4	3	18
178	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
179	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	3	4	22	4	5	5	4	4	22	4	3	3	3	3	16
180	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	3	4	3	23	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	17
181	4	3	3	4	4	3	21	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17
182	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17
183	4	4	4	3	3	3	21	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
184	5	5	4	4	3	3	24	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19
185	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	3	18	4	4	3	2	2	15
186	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	5	20	4	4	3	3	3	17
187	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17
188	4	4	4	3	4	3	22	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	4	21	4	4	3	2	2	15
189	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	3	18	5	5	3	4	4	21
190	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	3	22	5	4	5	4	5	23	5	4	3	3	3	18
191	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
192	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	5	4	3	3	3	18
193	4	4	3	4	3	3	21	5	4	4	4	5	4	26	5	4	3	4	4	20	5	5	3	3	3	19
194	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	4	3	21	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18
195	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	17
196	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	3	4	3	21	5	5	4	3	3	20	4	4	5	5	5	23
197	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17
198	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17

199	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17
200	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	3	3	20	5	5	4	3	3	20
201	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17
202	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	3	5	3	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22
203	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	3	23	3	4	4	5	5	21	4	4	4	5	5	22
204	4	4	4	3	3	3	21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
205	3	3	4	4	3	3	20	5	5	4	4	5	4	27	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
206	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
207	5	4	4	5	3	4	25	4	5	3	4	4	3	23	3	2	4	3	4	16	3	4	4	3	4	18
208	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
209	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
210	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
211	5	3	3	4	5	3	23	3	3	2	2	3	2	15	2	2	4	4	5	17	5	4	2	4	4	19
212	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
213	3	3	4	4	4	4	22	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	22	4	5	3	3	5	20
214	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18
215	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22
216	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
217	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
218	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23
219	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
220	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	5	4	21	4	5	4	4	5	22
221	2	4	4	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
222	5	4	5	5	4	5	28	4	5	3	3	4	3	22	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	3	21
223	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
224	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
225	3	3	3	4	2	3	18	2	1	2	2	2	2	11	2	2	1	1	1	7	2	1	2	2	2	9
226	3	2	3	3	3	3	17	4	3	3	3	4	3	20	3	3	5	5	5	21	4	5	5	5	4	23
227	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

228	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
229	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
230	2	3	4	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	3	22
231	4	2	3	3	3	3	18	4	5	4	3	5	3	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
232	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
233	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
234	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
235	5	4	3	4	3	4	23	4	4	3	3	5	4	23	4	5	4	5	5	23	3	5	4	5	4	21
236	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
237	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
238	5	4	4	3	3	3	22	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23
239	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18
240	2	2	2	4	3	2	15	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23
241	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	3	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
242	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
243	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
244	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
245	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	3	17
246	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16
247	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17
248	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	17
249	3	4	3	4	5	4	23	4	5	3	3	5	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	4	18
250	4	3	3	4	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	3	18
251	4	4	4	3	4	3	22	4	4	5	3	5	5	26	4	3	4	4	4	19	5	4	3	3	3	18
252	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	5	3	22	4	4	4	4	5	21	5	4	3	3	4	19
253	4	4	5	5	3	3	24	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23	5	4	3	3	3	18
254	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	5	5	22	5	4	3	3	3	18
255	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16
256	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24



257	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	4	5	3	4	4	20
258	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	5	5	25	4	3	4	4	3	18	4	5	4	3	4	20
259	4	3	3	5	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26	4	3	5	5	4	21	4	4	4	3	3	18
260	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
261	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	5	4	3	3	3	18
262	4	4	3	3	3	4	21	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	3	17
263	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
264	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
265	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
266	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
267	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	3	17
268	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
269	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
270	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	3	5	3	23	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16
271	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	4	19
272	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
273	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
274	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
275	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
276	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	3	20
277	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
278	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
279	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	5	4	21	5	5	4	4	4	22
280	4	3	3	3	3	4	20	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
281	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
282	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22
283	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
284	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
285	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21

286	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
287	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
288	4	4	4	5	4	3	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
289	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
290	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
291	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
292	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
293	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
294	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	4	20
295	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	3	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23
296	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22
297	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
298	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	4	19
299	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	5	21
300	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
301	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
302	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	3	4	3	21	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	4	19
303	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
304	4	4	3	3	3	3	20	4	5	3	3	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
305	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	5	4	24	4	3	3	4	4	18	5	4	3	4	4	20
306	4	4	5	5	3	3	24	4	4	3	3	5	3	22	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
307	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	5	21
308	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	3	20	5	5	4	4	4	22
309	4	3	4	4	4	3	22	4	5	4	4	5	3	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18
310	4	4	5	3	3	3	22	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23
311	4	4	5	5	3	3	24	5	5	4	4	5	3	26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
312	3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
313	4	4	4	3	3	3	21	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
314	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15

315	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
316	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19
317	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	4	2	3	3	17
318	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
319	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	5	4	21	4	4	3	2	2	15
320	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	4	5	3	24	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18
321	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	5	3	2	2	16
322	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
323	3	3	3	4	4	4	21	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
324	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	2	15
325	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
326	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
327	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18
328	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	3	18	4	4		4	3	15
329	4	4	5	5	3	3	24	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	5	21	4	4	3	3	3	17
330	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	19	4	4	3	2	2	15
331	4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	5	3	24	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	3	17
332	5	5	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	3	3	20
333	4	5	5	3	3	3	23	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	3	17
334	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	5	3	23	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
335	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
336	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	21	5	5	3	3	3	19
337	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	5	4	3	3	3	18
338	5	5	4	4	3	3	24	4	4	3	3	5	3	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
339	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	3	3	17	5	4	3	4	4	20
340	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
341	4	5	5	4	4	3	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	4	19
342	4	4	5	5	3	3	24	5	4	3	3	5	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
343	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15

344	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
345	5	3	4	4	3	3	22	4	5	3	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	2	15
346	4	3	4	3	3	3	20	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	5	3	2	2	16
347	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
348	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	2	15
349	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	3	3	19
350	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	2	15
351	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	3	5	3	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
352	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	5	4	25	4	3	5	5	5	22	5	5	3	2	2	17
353	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	19
354	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
355	4	4	4	3	3	4	22	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
356	4	4	4	5	3	3	23	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
357	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
358	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
359	4	3	4	4	5	5	25	4	5	4	3	5	4	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
360	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
361	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
362	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	5	3	24	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
363	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
364	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
365	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23	4	5	4	3	4	20
366	5	5	4	4	4	5	27	4	5	3	3	5	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
367	4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
368	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
369	3	3	4	4	3	3	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
370	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
371	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
372	4	3	4	4	3	3	21	4	5	4	4	5	4	26	4	3	4	4	5	20	4	4	3	2	3	16

373	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
374	5	4	4	4	3	3	23	4	5	4	3	5	3	24	4	5	4	5	4	22	4	4	3	2	2	15
375	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
376	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	3	17
377	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	4	27	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
378	4	4	4	3	3	3	21	4	5	3	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
379	5	3	4	4	3	3	22	4	5	3	3	5	3	23	4	5	4	3	4	20	4	4	3	2	2	15
380	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	4	5	4	24	4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	3	17
381	5	5	4	4	3	3	24	4	5	3	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
382	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	4	22	5	5	3	2	2	17
383	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	17	5	5	3	3	3	19
384	4	4	3	3	3	3	20	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
385	3	4	3	4	3	4	21	4	5	4	4	3	3	23	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19
386	4	3	4	4	3	4	22	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	4	4	19	5	5	3	3	3	19
387	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
388	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
389	5	4	4	4	3	3	23	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
390	4	4	3	3	5	3	22	4	5	4	3	5	3	24	4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	3	18
391	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	3	19
392	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
393	4	3	4	4	3	3	21	4	5	3	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
394	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
395	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
396	5	3	4	4	3	3	22	4	4	3	3	5	3	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
397	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	2	16
398	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	5	3	22	4	3	4	5	4	20	4	5	3	4	4	20
399	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
400	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	3	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	3	3	21



N	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----

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

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

## 2. Service quality (X2)

### Correlations

		sq_1	sq_2	sq_3	sq_4	sq_5	sq_6
sq_1	Pearson Correlation	1	.339	.415*	.380*	.617**	.508**
	Sig. (2-tailed)		.067	.022	.038	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30
sq_2	Pearson Correlation	.339	1	.167	.323	.635**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.067		.378	.082	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30
sq_3	Pearson Correlation	.415*	.167	1	.187	.463**	.250
	Sig. (2-tailed)	.022	.378		.322	.010	.183
	N	30	30	30	30	30	30
sq_4	Pearson Correlation	.380*	.323	.187	1	.427*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.038	.082	.322		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
sq_5	Pearson Correlation	.617**	.635**	.463**	.427*	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.019		.002
	N	30	30	30	30	30	30
sq_6	Pearson Correlation	.508**	.520**	.250	.748**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.183	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30

total_sq	Pearson Correlation	.773**	.681**	.551**	.691**	.858**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### 3. Citra Destinasi (X3)

#### Correlations

		cd_1	cd_2	cd_3	cd_4	cd_5	total_cd
cd_1	Pearson Correlation	1	.697**	-.122	.107	.384*	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.522	.575	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
cd_2	Pearson Correlation	.697**	1	.183	.426*	.526**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.334	.019	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
cd_3	Pearson Correlation	-.122	.183	1	.666**	.263	.489**
	Sig. (2-tailed)	.522	.334		.000	.159	.006
	N	30	30	30	30	30	30
cd_4	Pearson Correlation	.107	.426*	.666**	1	.467**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.575	.019	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
cd_5	Pearson Correlation	.384*	.526**	.263	.467**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.036	.003	.159	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total_cd	Pearson Correlation	.654**	.844**	.489**	.701**	.784**	1



Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

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

#### 4. Keputusan Berkunjung (Y)

##### Correlations

		kb_1	kb_2	kb_3	kb_4	kb_5	total_kb
kb_1	Pearson Correlation	1	.577**	.401*	.333	.142	.618**
	Sig. (2-tailed)		.001	.028	.072	.453	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kb_2	Pearson Correlation	.577**	1	.433*	.497**	.532**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001		.017	.005	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kb_3	Pearson Correlation	.401*	.433*	1	.625**	.428*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.028	.017		.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kb_4	Pearson Correlation	.333	.497**	.625**	1	.421*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.072	.005	.000		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
kb_5	Pearson Correlation	.142	.532**	.428*	.421*	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.453	.002	.018	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total_kb	Pearson Correlation	.618**	.792**	.799**	.767**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----

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

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



Lampiran 4

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. *E-wom* (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

2. *Service Quality* (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

3. *Citra Destinasi* (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

4. *Keputusan Berkunjung* (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Lampiran 5

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.98321757	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.040	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.047	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.326 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314
		Upper Bound	.338

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.169	1.073			2.952	.003		
X1	.254	.038	.291		6.730	.000	.823	1.215
X2	-.010	.045	-.011		-.222	.824	.643	1.556
X3	.520	.053	.469		9.777	.000	.671	1.491

a. Dependent Variable: Y

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-2.142	1.202			-1.782	.076
	E-WOM	-.062	.042	-.080		-1.456	.146
	Service Quality	.064	.050	.079		1.267	.206
	Citra Destinasi	.100	.060	.102		1.673	.095

a. Dependent Variable: LN\_RES

Lampiran 6

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.169	1.073		2.952	.003
	E-WOM	.254	.038	.291	6.730	.000
	Service Quality	-.010	.045	-.011	-.222	.824
	Citra Destinasi	.520	.053	.469	9.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.169	1.073		2.952	.003
	E-WOM	.254	.038	.291	6.730	.000
	Service Quality	-.010	.045	-.011	-.222	.824
	Citra Destinasi	.520	.053	.469	9.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## Hasil Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003.512	3	334.504	84.408	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1569.328	396	3.963		
	Total	2572.840	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, E-WOM, Service Quality

## Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.385	1.99072

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, E-WOM, Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53132  
Telp. 0291-830024, Fax. 0291-830023, Website: [uim-purwokerto.ac.id](http://uim-purwokerto.ac.id)

Nomor : 453/Un.19-FEB/LEK/PP/009/10/2023  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan Purwokerto, 16 Oktober 2023

Kepada Yth.  
Kepala pengelola Pantai Merganti  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum W. B.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Word Of Mouth, Quality Service dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkonjung Kembali pada Wisata Pantai Merganti Kabupaten Kebupaten. Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami:

1. Nama : Hikari Aafa Rafiq
2. NIM : 2017201002
3. Semester / Program Studi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Ks. Bayem III, Karangrejo, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek yang diobservasi : Pengunjung Pantai Merganti
2. Tempat/ Lokasi : Pantai Merganti
3. Waktu Observasi : Oktober s/d Desember 2023

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

Wassalamu'alaikum W. B.



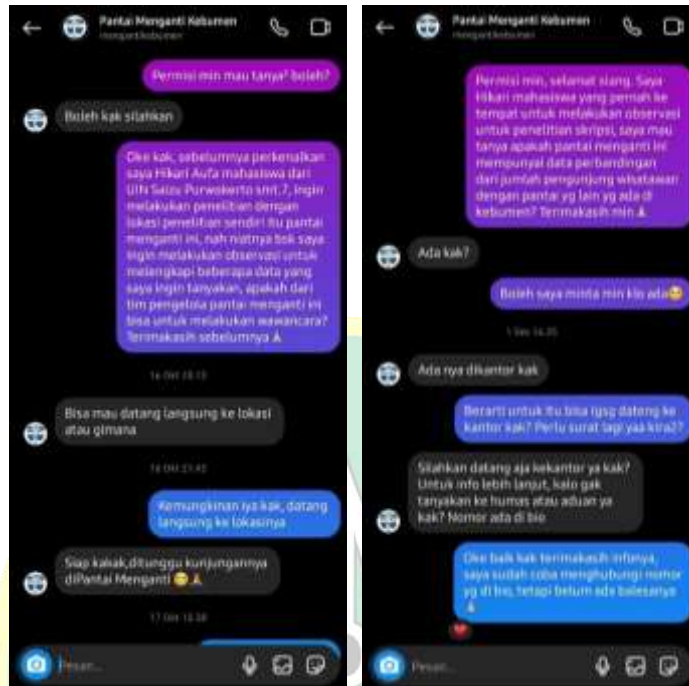
Terdapat Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kepala Akademi  
3. Arap



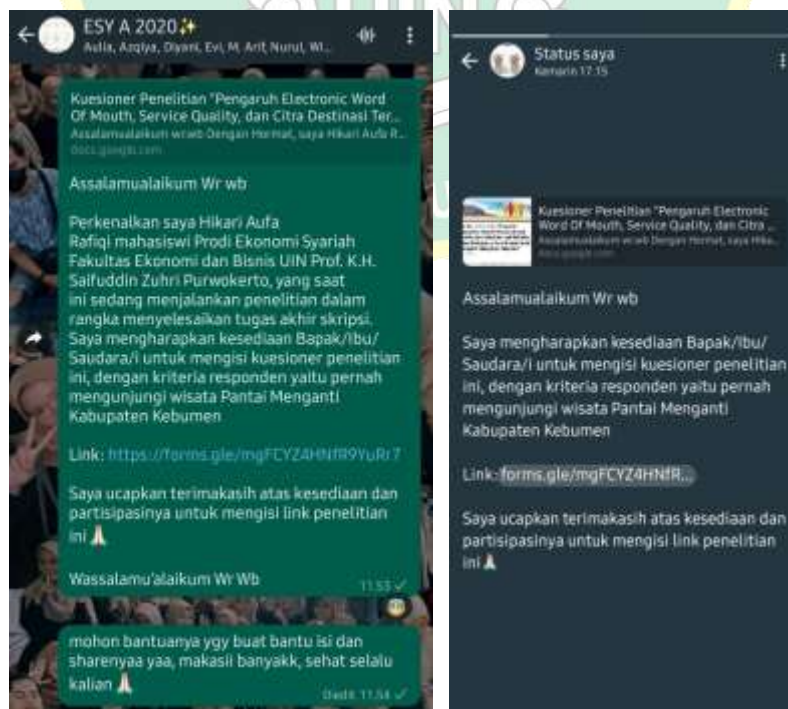
## Lampiran 8

### Dokumentasi Penelitian

#### A. Pencarian Data Informasi



#### B. Penyebaran Kuesioner



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hikari Aufa Rafiqi
2. NIM : 2017201002
3. Tempat/Tgl Lahir : Cilacap, 17September 2002
4. Alamat Rumah : Telaga Murni, Kec. Cikarang Barat, Kab.  
Bekasi
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sudiran  
Nama Ibu : Endang Widaryati

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PIAUD : TKIT Yaa Bunayya
2. SD/MI, tahun lulus : MI. Al-Imaroh, 2014
3. SMP/MTs, tahun lulus : MTs. Al-Imaroh, 2017
4. SMA/MA, tahun lulus : MA. Al-Imaroh, 2020
5. S-1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2020

### C. Pengalaman Organisasi

1. Ikatan Mahasiswa Jabodetabek
2. KSEI UIN Prod. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto