

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, E- WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK
WISATA ALAM GOA LAWA KABUPATEN PURBALINGGA**



SKRIPSI

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

Oleh:

SEPTIANA PRIHATIN NINGSIH

NIM. 214110201032

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

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septiana Prihatin Ningsih
NIM : 214110201032
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Servicescape*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga

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

Purwokerto, 8 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Septiana Prihatin Ningsih
NIM. 214110201032



**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 53216
Telp. 0281-635624. Fax: 0281-636553. Website: febi uin saizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SERVICESCAPE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA
ALAM GOA LAWA KABUPATEN PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Septiana Prihatin Ningsih NIM 214110201032** Program Studi
S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada Hari **Rabu, 18
juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi
(S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Parno, S.E., M.S.I
NIP. 19771128 201101 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Hj. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., CA.
NIP. 19821104 202521 2 008

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 26 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan,

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Septiana Prihatin Ningsih NIM. 214110201032 yang berjudul:

**Pengaruh *Servicescape*, *E-WOM (Electronic Word OF Mouth)* dan
Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa
Lawa Kabupaten Purbalingga**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 Mei 2025
Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

Allah Swt tidak mungkin membuat kita bertahan tanpa sebuah alasan.
Yakinlah dan tetap berprasangka baik, selalu ada hikmah dibalik suatu kejadian.
Selalu sediakan ruang ikhlas disetiap harapan yang dilangitkan.

Sesekali pergi temui diri sendiri.

Rehat untuk kembali sehat

-Septiana Prihatin Ningsih-



PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt atau rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga” 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.
2. Kepada Bapak Karmono, terima kasih telah memberikan doa, dan semangat motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
3. Kepada pintu surga saya, Ibu Suniyah orang tua terhebat, yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, cinta dan kasih sayang serta doa yang tiada hentinya. Ibu menjadi pengingat, penguat dan alasan untuk tetap bertahan sampai detik ini. Terima kasih atas pengorbananmu selama ini.
4. Kepada adik tercinta Alfiatus Sangadah atas dukungan dan motivasi terbaik untuk penulis, terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Tumbuhlah menjadi versi yang paling hebat dan kuat.
5. Terima kasih juga kepada kakak saya Anis Sofiatun dan seluruh anggota keluarga besar yang selalu memberi dukungan, doa dan motivasi sekaligus pembelajaran hidup.
6. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri. Septiana Prihatin Ningsih. Terima kasih sudah memilih bertahan dari pada menyerah sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah karena kejadian-kejadian yang mungkin pernah membuatmu sulit, ini adalah pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan untuk diri sendiri tanpa menunggu dari siapapun.

PENGARUH *SERVICESCAPE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA ALAM GOA LAWА PURBALINGGA

SEPTIANA PRIHATIN NINGSIH
NIM. 214110201032

Email : septianapningsih@gmail.com

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi pada zaman modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, ini dapat dilihat dari komunikasi melalui media sosial yang dapat dilakukan dari mana saja. Penelitian ini menggunakan grand theory *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol (*perceived control*). Kemajuan teknologi informasi dan perkembangan internet tidak hanya mengubah tatanan hubungan sosial saja, namun juga mengubah pola konsumsi seseorang. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, dapat menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan. Ulasan konsumen berfungsi sebagai informasi yang jujur dan aktual bagi calon wisatawan, ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pada konteks wisata alam *servicescape* (lingkungan fisik) yang baik akan membuat nyaman ini akan mempengaruhi pengalaman konsumen dan dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Goa Lawa Purbalingga, yang mempunyai daya tarik wisata unik dan menarik. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *servicescape*, *e-wom*, dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada Goa Lawa Purbalingga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* pada pengambilan sampelnya menggunakan rumus *Slovin*. *Google form* digunakan untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Goa Lawa Purbalingga minimal 1 (satu) kali dan aktif menggunakan media sosial, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *servicescape* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Goa Lawa Purbalingga; (2) *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Goa Lawa Purbalingga; (3) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Goa Lawa Purbalingga; (4) berdasarkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,381 sehingga variabel keputusan berkunjung (dependen) yang dapat dijelaskan oleh *servicescape*, *e-wom* dan promosi dalam penelitian ini sebesar 38,1% sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Servicescape*, *E-WOM*, Promosi, Keputusan Berkunjung

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PROMOTION ON THE DECISION TO VISIT AT THE NATURAL ATTRACTIONS OF GOA LAWA, PURBALINGGA DISTRICT

SEPTIANA PRIHATIN NINGSIH

NIM. 214110201032

Email: septianapningsih@gmail.com

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

ABSTRACT

The development of information technology in modern times is progressing very rapidly, this can be seen from communication through social media that can be done from anywhere. This study uses the grand theory of Theory of Planned Behavior (TPB) which states that individual decisions are influenced by attitude, subjective norm, and perceived control. Advances in information technology and the development of the internet have not only changed the order of social relations, but also changed people's consumption patterns. Communication carried out through social media can be a source of information for potential tourists. Consumer reviews serve as honest and actual information for potential tourists, this can influence consumer perceptions and decisions. In the context of natural tourism, a good servicescape (physical environment) will make it comfortable, this will affect the consumer experience and can influence the decision to visit Goa Lawa Purbalingga, which has unique and interesting tourist attractions. Therefore, the purpose of this study was to determine whether there is an effect of servicescape, e-wom, and promotion on visiting decisions at Goa Lawa Purbalingga.

This research uses a quantitative approach with a purposive sampling method in sampling using the Slovin formula. Google form is used to help distribute questionnaires to respondents who are tourists who have visited Goa Lawa Purbalingga at least 1 (one) time and actively use social media, the number of samples used is 100 respondents.

The results of this study indicate that (1) servicescape has a significant positive effect on visiting decisions at Goa Lawa Purbalingga; (2) e-wom has a significant positive effect on visiting decisions at Goa Lawa Purbalingga; (3) promotion has a significant positive effect on visiting decisions at Goa Lawa Purbalingga; (4) based on the Adjusted R Square value of 0.381 so that the visiting decision variable (dependent) which can be explained by servicescape, e-wom and promotion in this study is 38.1% while 61.9% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Servicescape, E-WOM, Promotion, Visiting Decisions.

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
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

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

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

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

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

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

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliâ'
----------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

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

6. Vokal Rangkap

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

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

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

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

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

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

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

9. Kata-kata dalam rangkaian kalimat

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

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 *Servicescape*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga” 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.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
9. Pihak pengelola Goa Lawa atas kesempatannya sehingga saya dapat melakukan penelitian.
10. Kedua orang tua, Bapak Karmono dan Ibu Suniyah yang sudah memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan doa yang selalu mengiringi penulis dalam menjalankan studi. Semoga Bapak dan Ibu selalu mendapatkan rezeki, sehat, bahagia dan selalu dalam lindungan Allah Swt.
11. Kedua saudara perempuan saya kakak saya Anis Sofiatun, dan adik saya Alfiatus Sangadah yang selalu sedia menemani kakakmu ini dan menjadi support system selama menjalani studi. Semoga keinginan cita-cita kita satu-persatu dapat terwujud.
12. Keluarga besar yang sudah membantu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral dan materil.
13. Teman seperjuangan saya Sugesti Tri Cahyani, Rini Junita, Siti Umayah, Nur Aisah, dan Desti Fitriyanti yang telah kebersamai selama perkuliahan dan pertemanan. Terima kasih atas kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kalian telah menjadi tempat berbagi pikiran, memberikan semangat, dan motivasi dalam dunia perkuliahan. Semoga segala urusan kalian dipermudah dan menjadi manusia yang sukses di dunia maupun akhirat.
14. Teman teman perkuliahan saya Marisa dan Sofi yang telah menemani suka duka selama masa perkuliahan.
15. Terima kasih 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, 8 Mei 2025
Penulis,



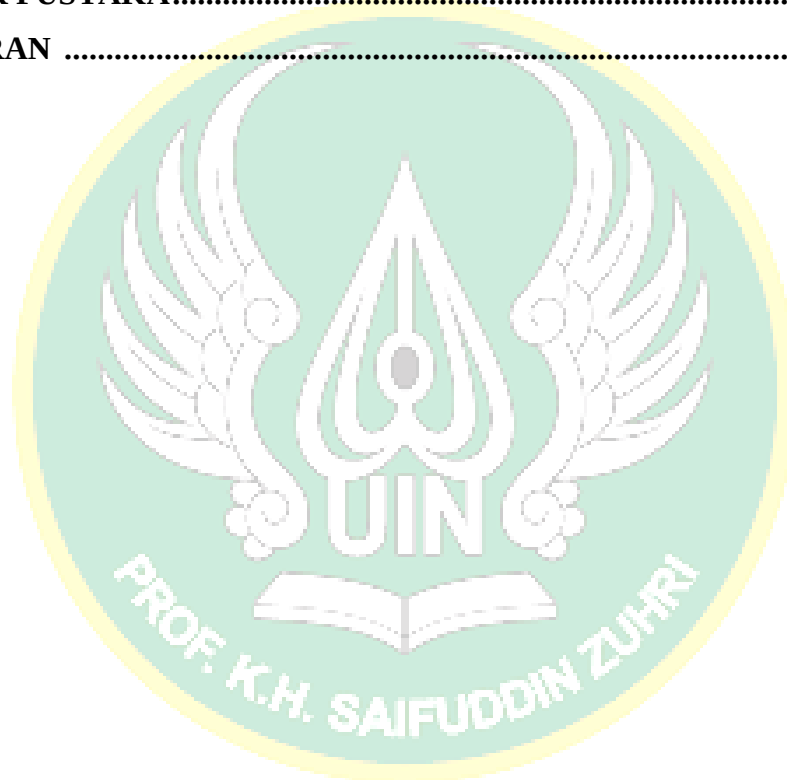
Septiana Prihatin Ningsih
NIM. 214110201032



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN LITERASI BAHASA ARAB – INDONESIA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Kajian Teori	14
B. Landasan Teologis.....	30
C. Kajian Pustaka.....	30
D. Kerangka Berpikir	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Sumber Data.....	42
G. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Hasil Penelitian	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	81

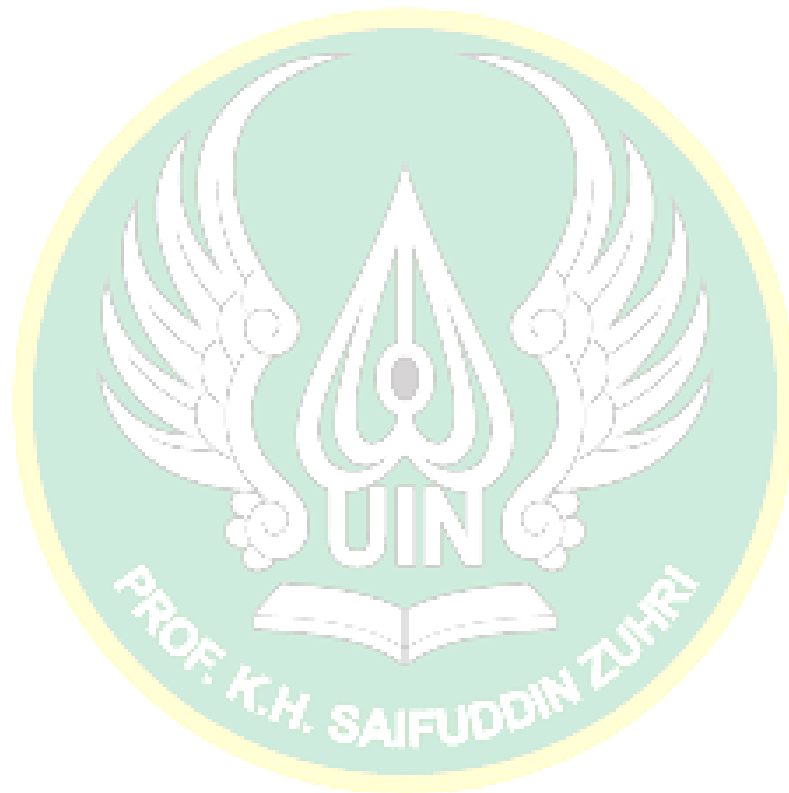


DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung di Obyek Wisata Purbalingga	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 3.2 Kategori Jawaban	40
Tabel 3.3 Indikator Operasionalisasi Variabel Dalam Konteks TBP	43
Tabel 4.1 Harga Tiket Paket Wisata	47
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan	50
Tabel 4.6 Uji Validitas	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda	57
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji R^2	62

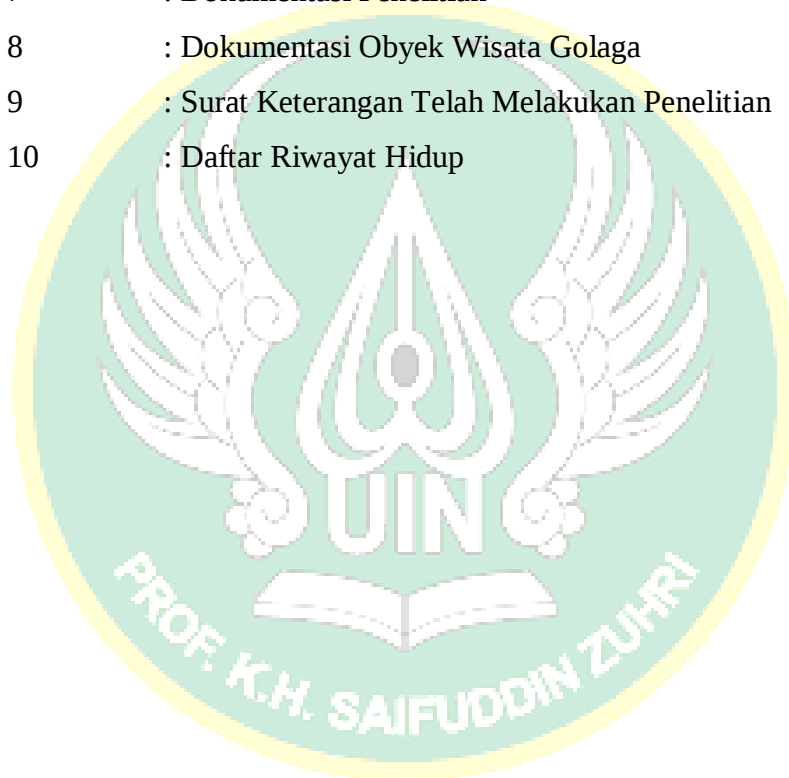
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara	2
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengunjung Golaga	5
Gambar 1.3 Tata Letak di Obyek Wisata Golaga.....	6
Gambar 1.4 Ulasan Wisata Golaga.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Tabulasi Responden
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	: Hasil Uji Realibitas
Lampiran 5	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Hasil Uji Linear Berganda
Lampiran 7	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 8	: Dokumentasi Obyek Wisata Golaga
Lampiran 9	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 10	: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

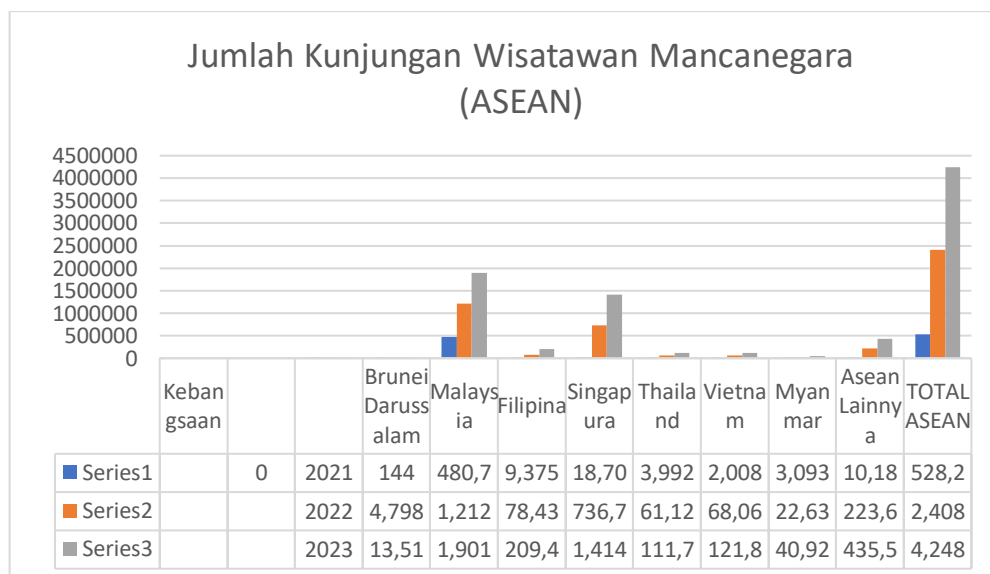
A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor industri ekonomi utama di Indonesia adalah pariwisata, industri pariwisata juga dipandang sebagai sektor yang berorientasi pada masa depan yang memiliki potensi untuk meningkatkan standar hidup masyarakat yang lebih baik. Ada banyak daerah di Indonesia yang menyediakan berbagai tempat wisata yang menarik, termasuk yang memanfaatkan sumber daya alam di sekitarnya dan yang menggunakan keanekaragaman budaya untuk menarik pengunjung (Riswanti, 2020).

Menurut UU No.10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata.

Salah satu sektor yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat dan juga memanfaatkan sumberdaya lokal adalah mengembangkan sektor pariwisata. Kekayaan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia menyimpan banyak potensi sekaligus peluang usaha untuk membangun sektor pariwisata (Sochimin, 2019).

Gambar 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara



Sumber: (bps.go.id)

Dari gambar 1.1 data di atas dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan. Terutama negara Asia Tenggara yang sangat mendominasi jumlah kunjungan tersebut, para turis mancanegara menjadikan Indonesia sebagai tujuan untuk berpariwisata.

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini cenderung meningkat. Kementerian Pariwisata dan BPS pada periode Juni sampai Agustus 2022 memaparkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 36% dari tahun sebelumnya (kemenparekraf.go.id). Pemerintah memahami bahwa keuntungan dari pariwisata tidak hanya dari segi devisa, tetapi juga dapat meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan investasi baru. Dari hal tersebut menjadi dasar bagi pengembangan sektor pariwisata masing-masing daerah, seperti kampanye iklan, peningkatan infrastruktur, dan fasilitas yang mempromosikan pariwisata, dan sebagainya (Oktaviani & Winata, 2023).

Bagi semua pebisnis, terutama bagi mereka yang bergantung pada kekuatan promosi untuk menarik klien potensial, teknologi informasi semakin penting. Pemanfaatan teknologi informasi sangat ideal untuk kebutuhan saat ini karena memfasilitasi pelaksanaan operasi perusahaan, termasuk aktivitas pemasaran Putu dan Gusti, (2020).

Menurut Tanady & Fuad, (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Oleh karena itu, ulasan positif dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika terdapat ulasan negatif dari konsumen sebelumnya, hal ini dapat mengurangi minat untuk membeli dan mengakibatkan penurunan penjualan. Sama halnya, orang dipengaruhi oleh dorongan emosional untuk mengunjungi objek wisata, serta faktor-faktor lain, seperti daya tarik, pesona, atau suasana yang menyenangkan (*servicescape*), yang mendorong mereka untuk berkunjung ke objek wisata.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satu faktor yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen adalah *servicescape*. *Servicescape* merujuk pada pengaturan lingkungan fisik yang disengaja untuk memfasilitasi layanan yang diberikan kepada konsumen. Lingkungan fisik atau *servicescape* ini dibentuk untuk memfasilitasi penyediaan layanan kepada konsumen dan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu yang berwujud (*tangible*) dan yang tidak berwujud (*intangible*) (Arifin, 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Ke Obyek Wisata di Purbalingga

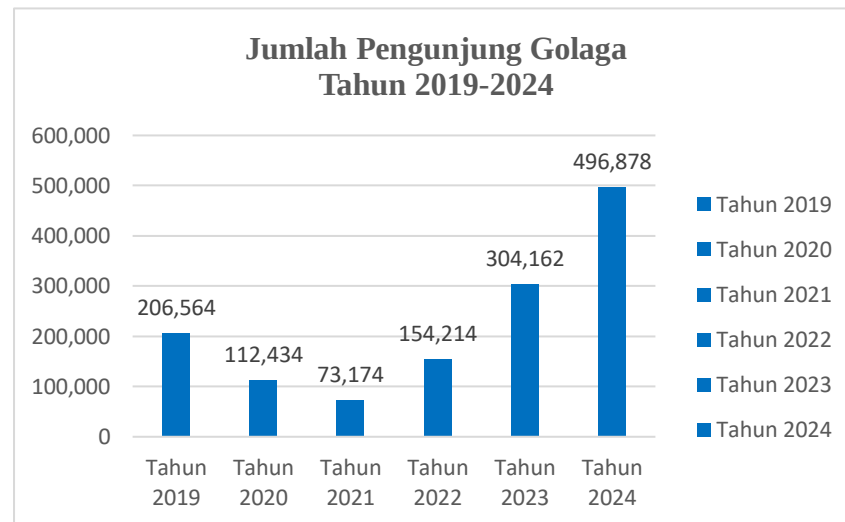
Bulan	Banyaknya Pengunjung Objek Wisata Menurut Bulan di Kabupaten Purbalingga (Orang)					
	Wisatawan Nusantara			Wisatawan Mancanegara		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Januari	94415	199680	205020	-	-	-

Pebruari	53647	154758	184311	-	-	4
Maret	92934	210990	178295	-	1	-
April	56766	19117	262438	-	2	-
M e i	190309	475124	294338	-	-	-
Juni	68904	290270	241826	-	-	-
Juli	-	158475	255462	-	-	-
Agustus	-	110350	135047	-	-	-
September	44971	121770	169929	-	3	-
Oktober	110317	112552	163717	-	-	6
Nopember	101575	148029	150499	-	-	-
Desember	254657	343158	342506	-	-	-
Kabupaten Purbalingga	1068495	2344273	2583388	-	6	10

Sumber: (bps.go.id)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui di Kabupaten Purbalingga jumlah pengunjung Obyek Wisata di setiap tahun signifikan mengalami kenaikan, jumlah pengunjung terbanyak ada pada akhir tahun dan menjelang tahun baru ini merupakan momen yang biasa terjadi di setiap tahunnya. Daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Purbalingga menghadirkan pemandangan yang memadukan keindahan alam dengan daya tarik budaya yang memikat. Dikelilingi oleh pegunungan dan luasnya hamparan sawah hijau dan perkebunan, destinasi wisata Purbalingga menjadi favorit bagi para pecinta alam dan petualangan (rri.co.id).

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Goa Lawa Tahun 2019-2024



Sumber: Pengelola Wisata Golaga

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat grafik pengunjung Goa Lawa Kabupaten Purbalingga pada periode 2019-2024 mengalami naik turun. Penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2020 dan 2021 dimana puncak terjadinya *covid 19* yang melanda Indonesia yang ini juga berdampak pada sektor pariwisata. Namun seiringnya berjalannya waktu di era *new normal* awal kebangkitan dari keterpurukan *covid 19* di sektor pariwisata di Golaga mulai mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2022, tercatat 1.038.000 kunjungan wisata ke Purbalingga, dan berada pada urutan 16 di Jawa Tengah, sedangkan untuk tahun 2023 merangkak naik, dengan total kunjungan wisata sejumlah 2.483.000, dan menjadi urutan delapan di Jawa Tengah ini merupakan kenaikan yang cukup drastis (jatengprov.go.id).

Lingkungan fisik di sekitar tempat wisata merupakan salah satu area infrastruktur yang perlu ditingkatkan. Pengunjung akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk Kembali berkunjung jika lingkungan fisik di sekitar tempat wisata disajikan dengan baik. Penyajian layanan dalam lingkungan fisik pariwisata yang telah diatur dan disampaikan secara buatan

dan psikologis akan mempengaruhi pengalaman konsumen, dan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, sesuai dengan penjelasan Mc Comish & Quester dalam (Nikiki dan Sari, 2020).

Gambar 1.3 Gambar tata letak di Obyek Wisata Golaga
Area Parkir **Cafe dalam Goa**



Di dalam Goa

Denah Lokasi Golaga



Sumber: Dokumentasi di Lapangan

Dari gambar 1.3 menggambarkan tata letak tempat Goa Lawa, Goa Lawa di Purbalingga adalah destinasi wisata alam yang menarik, menawarkan keindahan geologis yang unik dengan formasi lava yang jarang ditemukan di Indonesia. Pengunjung dapat menikmati beragam aktivitas, mulai dari menjelajahi goa, berkemah di area sekitar, hingga bermain di taman bermain yang ramah anak. Fasilitas seperti *amphitheater* untuk pertunjukan dan kafe di dalam goa menambah daya tarik tempat ini, menjadikannya pilihan ideal untuk liburan keluarga. Dengan suasana asri dan pencahayaan yang baik, Goa Lawa tidak hanya menawarkan petualangan tetapi juga pengalaman edukatif tentang geowisata. Dan fasilitas dan layanan yang tersedia pada Golaga sangat baik mulai dari

tempat parkir yang luas, papan informasi dan penunjuk jalan juga tersedia di Golaga yang akan sangat membantu pengunjung dalam menikmati pengalaman wisata didalamnya. Kebersihan yang sangat terjaga juga akan membuat pengunjung betah berlama-lama. Sehingga apabila suatu tempat wisata memiliki *servicescape* yang baik itu akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke wisata Goa Lawa Purbalingga (Dinkominfo Purbalingga).

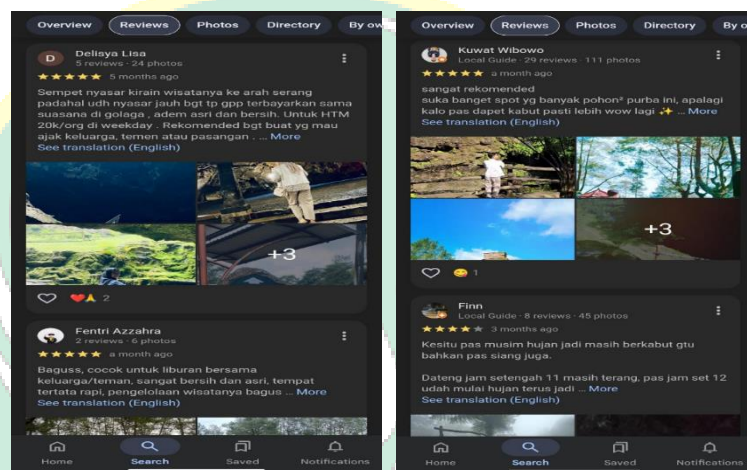
Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *servicescape* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan dan ritel, masih sedikit yang mengeksplorasi dampaknya secara spesifik terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata alam. Terutama di konteks wisata alam di Indonesia seperti Goa Lawa, bagaimana elemen-elemen *servicescape* (seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas) mempengaruhi keputusan pengunjung masih kurang diteliti.

Sebelum memilih untuk melakukan perjalanan wisata, mayoritas calon wisatawan akan secara langsung atau tidak langsung melakukan riset tentang destinasi yang akan dituju. Dalam hal ini makna tidak langsung yang dimaksud adalah melalui social media. Seperti: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Menurut Hening-Thurau et al., (2004:39) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Tren saat ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan yang cepat dalam teknologi internet (Sulasih et al., 2022).

Munculnya beragam aplikasi komunikasi yang mampu menyentuh interaksi langsung pengguna internet telah menjadi pergeseran pola pencarian informasi masyarakat dari konvensional ke internet menyebabkan perkembangan teknologi alat komunikasi (*gadget*) semakin menunjang akses ke dunia internet, sehingga menjadi pasar potensial bagi banyak pihak termasuk pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya (Edwin, 2021).

Electronic word of mouth (e-wom) secara signifikan memungkinkan distribusi informasi yang cepat dan luas, sangat meningkatkan kapasitas pelanggan untuk mencari informasi dari konsumen lain. Karena jenis komunikasi ini sering kali dianggap lebih dapat diandalkan daripada pemasaran perusahaan, komunikasi ini memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu. Hasilnya, *e-wom* memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen dalam sudut pandang digital saat ini (Yuliawati et al., 2019).

Gambar 1.4 Gambar Ulasan Pengunjung Golaga



Sumber: Ulasan di Google

Dari gambar 1.4 menunjukkan ulasan (*review*) konsumen yang menunjukkan testimoni dan pengalaman pengunjung selama berwisata di Goa Lawa. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik, ulasan positif dari pengunjung, seperti pengalaman menikmati *coffee shop* di dalam goa, suasana sejuk, fasilitas lengkap, serta keamanan dan kenyamanan, menjadi promosi gratis yang sangat efektif. *Review* yang membagikan pengalaman unik dan fasilitas modern, seperti glamping, area outbound, dan penerangan warna-warni, dapat menarik minat wisatawan baru untuk berkunjung. *Review* konsumen membantu calon pengunjung mendapatkan gambaran nyata mengenai kondisi destinasi wisata. Persepsi wisatawan terhadap Goa Lawa umumnya baik, dilihat dari ulasan di google 76% menilai daya tarik wisata ini cukup baik dan berpotensi untuk dikembangkan. Ulasan yang

menyebutkan keindahan, keamanan, dan kenyamanan akan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan. Selain itu ulasan dari para wisatawan dengan bisa dikatakan *Electronic word of mouth* yaitu komunikasi dari mulut ke-mulut yang dilakukan melalui media sosial, dapat menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan. *Review* konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang jujur dan aktual bagi calon wisatawan. Pengalaman pengunjung sebelumnya mengenai akses, fasilitas, aktivitas, hingga suasana, sangat membantu wisatawan lain dalam memutuskan untuk berkunjung.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu faktor yang berkembang pesat dengan adanya teknologi digital. Penelitian terkait *E-WOM* di sektor pariwisata lebih banyak berfokus pada destinasi wisata besar atau populer, sementara kontribusi *E-WOM* pada destinasi wisata alam yang lebih spesifik seperti Goa Lawa Purbalingga belum banyak dieksplorasi. Meskipun *E-WOM* diketahui dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, masih ada kebutuhan untuk memahami bagaimana rekomendasi online (seperti ulasan di media sosial dan platform perjalanan) memengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat seperti Goa Lawa.

Menurut Lestyaningsih & Pramudyo (2023), Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke obyek wisata adalah promosi. Rasa ingin tahu masyarakat terhadap objek wisata terus bertambah dengan banyaknya promosi yang selalu ada di sosial media dan pendapat-pendapat dari masyarakat lain tentang kondisi atau keindahan pada objek wisata. Menurut Setyaningrum (2015) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Semakin efektif dan menyeluruh promosi yang dilakukan, semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh objek wisata tersebut. Meskipun ada beberapa studi tentang efektivitas berbagai strategi promosi di sektor pariwisata, penelitian yang fokus pada promosi destinasi wisata alam di daerah pedesaan seperti Goa Lawa masih jarang. Bagaimana berbagai jenis promosi (misalnya,

promosi *online* vs. *offline*) mempengaruhi keputusan berkunjung juga perlu diteliti lebih lanjut. Pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga promosi online terbesar dilakukan di platform sosial media seperti Instagram, Tiktok. Penyebarann promosi yang luas membuat banyak masyarakat baik dari dalam wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke obyek wisata alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

Keberlanjutan bisnis pariwisata sangat dipengaruhi oleh keputusan berkunjung, produk yang dapat dipasarkan mengindikasikan bahwa tujuan wisata yang populer kemungkinan besar memiliki penawaran pariwisata berkualitas tinggi dan mempunyai daya tarik yang menarik. Keputusan berkunjung merupakan kegiatan yang sangat kompleks terjadi dan melalui proses Panjang, tindakan yang dilakukan oleh wisatawan mulai dari memilih tempat, proses pencarian informasi sampai pada waktu berkunjung. Keputusan berkunjung memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan industri pariwisata.

Pada penelitian terdahulu, peneliti masih menemukan adanya variabel yang masih belum berpengaruh secara positif dan signifikan. Berdasarkan penemuan peneliti, variabel yang masih belum berpengaruh secara parsial yaitu promosi. Seperti penelitian yang dilakukan Dina Octaviani (2020) yang mana secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhni Azhar Fadholi (2024) yang mana hasil penelitiannya pun serupa yaitu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji serta menguji ulang bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Goa Lawa Purbalingga.

Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dkk (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyorini dan Kristiana (2019) bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang mana terdapat kebaruan dengan menambah variabel *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata.

Berdasarkan latar belakang informasi diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai faktor *servicescape*, *e-wom* (*electronic word of mouth*) dan promosi, serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap Keputusan berkunjung pada Obyek Wisata Alam. Dengan judul “Pengaruh *Servicescape*, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*), dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Goa Lawa Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah *E- WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Goa Lawa Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Goa Lawa Kabupaten Purbalingga?
4. Apakah *Servicescape*, *E- WOM*, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung pada Obyek Wisata Goa Lawa Kabupaten Purbalingga?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *Servicescape* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Purbalingga.
 - b. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *E- WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Purbalingga terhadap Keputusan Berkunjung.

- c. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Purbalingga.
- d. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh *Servicescape*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Purbalingga.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan ilmiah yang menjelaskan hubungan antara *Servicescape*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, dan Promosi terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi para peneliti yang ingin membangun atau melakukan penelitian serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, sebagai tugas akhir bagi peneliti yang mengejar gelar sarjana dan sebagai tolak ukur serta daya serap yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Peneliti Lain, penelitian ini dapat menjadi literatur yang ada tentang manajemen pengelolaan industri wisata, khususnya dalam konteks hubungan *servicescape*, *e-wom (electronic word of mouth)*, dan *promosi* atau pemasaran yang dapat berpengaruh pada Keputusan pembelian suatu produk/jasa.
3. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna dalam menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh Obyek Wisata terutama di Kabupaten Purbalingga sebagai strategi yang berguna dan efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembacaan dan pemahaman terhadap karya ilmiah ini, penulis menyajikan analisis metadis yang akan dibagi ke dalam lima bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, tinjauan pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas Landasan teori yang akan dijabarkan yaitu *Servicescape*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Promosi, dan Keputusan Berkunjung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup metodologi penelitian dan analisis, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh *Servicescape*, *E-wom*, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian penutup dengan saran rekomendasi untuk studi lebih lanjut dan Kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Servicescape*

a. Definisi *Servicescape*

Menurut Bitner dan Gemler (2013) mendefinisikan *servicescape* sebagai semua fasilitas fisik organisasi yang dapat menjadi bentuk lain *tangible communication*. *Servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif.

Servicescape adalah suatu atmosfer yang dirancang dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, penjual, atau petugas layanan sesuai dengan harapan (Awatarayana, 2022). Dalam konteks tempat kerja dan pusat layanan, atmosfer juga memiliki dampak besar pada kenyamanan pelanggan.

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan untuk mendukung penyediaan layanan kepada konsumen (Suraj et al., 2022). Semua aspek layanan dan fasilitas termasuk dalam lingkungan fisik ini, termasuk fitur interior seperti tata letak, desain, dekorasi, dan peralatan serta fitur luar seperti informasi, pemandangan, dan tempat parkir.

Adapun indikator dari *servicescape* menurut (Wartama & Thahir, 2021) yaitu antara lain:

1) *Ambient Conditions* (kondisi sekitar)

Mengacu pada elemen-elemen lingkungan dalam layanan yang berhubungan dengan panca indera, yang dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku seseorang serta dapat mengubah suasana hati melalui faktor seperti musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, dan tingkat kebisingan. Indikator Kondisi Sekitar mencakup:

- a. Suhu
- b. Kualitas udara
- c. Kebisingan

2) *Spatial Layout and Functionality* (Tata Ruang dan Fungsi)

Mengacu pada penciptaan lingkungan yang estetis dan berguna yang memfasilitasi penyediaan dan penggunaan layanan.

Indikator-indikator Tata Ruang dan Fungsi mencakup:

- a. Tata letak
- b. Peralatan
- c. Perabotan Tata Ruang dan Fungsi ini dirancang agar penyelenggaraan dan penggunaan layanan dapat terjadi dengan efisien.

3) *Signs, Symbols, and Artifacts* (Tanda, Simbol, dan Artefak)

Digunakan di lingkungan layanan untuk membantu konsumen menemukan apa yang mereka cari dengan cepat.

Indikator-indikator dari Tanda, Simbol, dan Artefak mencakup:

- a. Rambu
- b. Artefak pribadi
- c. Gaya dekorasi

Komponen-komponen ini berfungsi untuk mengarahkan dan memudahkan pengalaman pelanggan dalam menemukan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan di dalam lingkungan layanan.

b. *Servicescape* Dalam Perspektif Syariah

Dalam konsep pariwisata syariah, Islam sangat memperhatikan pelestarian alam dan lingkungan. Tempat wisata yang dikelola dengan baik dengan menjaga kelestarian alam dapat menciptakan suasana yang mendukung untuk keberlangsungan ibadah dan refleksi spiritual. Islam juga sangat menekankan pentingnya menjaga kebersihan dalam suatu lingkungan, ini juga berlaku dalam konteks tempat wisata. Tempat wisata harus dikelola dengan menjaga kebersihan dan keteraturan agar

menciptakan kenyamanan dan ketrentaman bagi pengunjung. Seperti ayat firman Allah Swt (Q.S At-Taubah 8: Ayat 108) yang berbunyi:

لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا لَّمَسْجِدٌ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَىٰ
مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ فِيهِ رِجَالٌ
يُحِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ

Artinya:

“Janganlah kamu bersembahyang dalam mesjid itu selama-lamanya. Sesungguhnya mesjid yang didirikan atas dasar takwa (mesjid Quba), sejak hari pertama adalah lebih patut kamu sholat di dalamnya. Di dalamnya mesjid itu ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. Dan sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bersih”. (Q.S At-Taubah 8:108).

Ayat ini menjelaskan pentingnya menjaga kebersihan dan kesucian tempat, yang merupakan bagian dari menjaga kualitas *servicescape* agar tetap sesuai dengan prinsip Islam. Kolerasi lingkungan yang bersih dan nyaman sangat berpengaruh terhadap kepuasan seorang wisatawan. Manfaat lingkungan yang sehat cenderung akan lebih nyaman untuk ditinggali dan menetap dalam waktu yang lama. Tidak hanya itu, wisatawan pun tidak akan enggan untuk menyambangi dan memutuskan berkunjung ke tempat tersebut. Pengunjung akan menilai lingkungan yang dikunjungi asri dan rapi, serta nyaman untuk dikunjungi. Contohnya seperti udara yang bersih, banyak ruang hijau dan sanitasi yang lancar, air yang bersih, dan juga terdapat tempat ibadah yang layak dan bersih untuk mendukung kegiatan beribadah (Mushola).

2. E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

a. Definisi E-WOM

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)

Menurut (Susmonowati & Khotimah, 2021) *e-wom* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendapat konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen yang sudah ada, baik yang menguntungkan maupun yang tidak. Mereka mendiskusikan produk atau perusahaan, dan individu atau kelompok dapat mengakses informasi ini secara online. *E-WOM* dipandang sebagai pengembangan dari komunikasi tatap muka tradisional, yang dibuat lebih modern dengan media elektronik di jaringan komputer, atau dunia maya, yang digunakan secara ekstensif untuk diskusi online satu arah dan timbal balik. *Electronic word-of-mouth*, atau *E-WOM*, menjadi semakin populer sebagai platform untuk bertukar pikiran dengan pelanggan karena lebih mudah diakses dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan (WOM) konvensional. *E-WOM* semakin penting sebagai platform untuk berbagi opini konsumen. Menurut definisi para ahli tersebut, *E-WOM* adalah penyebaran informasi mengenai barang atau jasa yang dilakukan secara online dan didorong oleh fakta bahwa internet dapat diakses di hampir semua negara di dunia.

Menurut penelitian (Artameviah, 2022) ada empat indikator dalam mengukur *ewom*, hal itu meliputi:

1) Ulasan positif terkait produk atau merek

Pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dan memberikan evaluasi positif dapat memberikan citra yang menarik bagi calon pembeli, sehingga membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

2) Rekomendasi produk atau merek

Pelanggan yang mencari kualitas dan kepuasan dapat menemukan rekomendasi barang atau merek yang lebih baik daripada saingannya sebagai sumber daya yang berguna. Saat

memilih, pengalaman positif pelanggan sebelumnya mungkin memainkan peran penting.

3) Ulasan online terhadap produk/merek

Membaca ulasan produk secara online dapat memberikan informasi penting tentang manfaat dan kekurangan suatu produk. calon pembeli dapat membuat penilaian yang lebih baik dengan menggunakan informasi dari pelanggan sebelumnya.

4) Kepercayaan diri dalam membeli produk saat melihat ulasan online.

Melihat evaluasi yang baik dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang sebelum melakukan pembelian. Calon pelanggan mungkin merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari pengalaman pelanggan yang memuaskan sebelumnya.

b. E-WOM Dalam Perspektif Syariah

E-WOM dalam perspektif syariah dapat dipahami sebagai sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan komunikasi digital untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan. Dalam Islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Terdapat enam pedoman etika komunikasi, diantaranya (Rozi, 2017):

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

Qaulan ma'rufa adalah pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan mendatangkan manfaat bagi orang lain.

Firman Allah dalam QS. An-Nisa (4) ayat (5) yang berbunyi:

وَأَتُوا النَّسَاءَ صَدَقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَّرِيئًا
وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ
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 perkataan yang baik”. (QS. An-Nisa 4:5)

Ayat di atas menekankan nilai ucapan yang sopan dan rasa hormat satu sama lain dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, menggunakan bahasa yang sopan dan hormat kepada orang lain dan bertindak dengan cara yang diterima di masyarakat merupakan hal yang diperlukan untuk etika komunikasi yang efektif.

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

Qaulan layyina yaitu pentingnya berkata dengan lemah lembut dan ramah ketika berkomunikasi. QS. Taha ayat 44 menyatakan hal ini dengan jelas, yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudahmudahan dia sadar atau takut”. (QS. Taha: 44).

Ayat di atas menyebutkan bahwa Allah memberikan perintah kepada nabi Musa dan Harun untuk berkomunikasi kepada fir’aun dengan ramah. Selain itu, nabi Muhammad juga menjadi contoh bagi umat islam untuk menggunakan Bahasa dengan lemah lembut, sehingga kata yang diucapkan dapat memengaruhi hati pendengarnya. Oleh karena itu, setiap muslim diharapkan untuk mengikuti contoh ini dan menggunakan perkataan yang lemah lembut dan ramah setiap berinteraksi sosial.

3) *Qaulan Sadida* (Ucapan yang jujur)

Qaulan sadida yaitu berkomunikasi dengan jujur. Perintah agar setiap orang berkata jujur dalam berbicara

dengan orang lain terkandung dalam firman Allah QS. An-Nisa: 9, berbunyi:

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

Artinya:

“Hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang 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)”. (QS. An-Nisa: 9).

4) Qaulan Karima (Ucapan yang mulia)

Pentingnya berbicara dengan sopan santun dan menerapkan tata krama yang baik, terutama saat berkomunikasi dengan orang yang lebih senior dalam usia. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi harus dilakukan dengan sopan dan menghindari berkata kasar atau tidak etis. Firman Allah dalam QS. 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:

“Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya 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”. (QS. Al-Isra: 23).

5) *Qaulan Maysura* (Ucapan mudah dimengerti)

Ketika berkomunikasi untuk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga pesan dapat dipahami dengan baik.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya:

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

Karena tercapainya komunikasi yang efektif, disarankan menggunakan bahasa yang mudah, ringkas, dan padat. Hal ini karena penggunaan bahasa yang mudah dipahami dapat memudahkan penerima pesan untuk mengerti pesan yang disampaikan dan menghindari kesalahpahaman serta untuk mencapai tujuan terciptanya komunikasi yang efektif (Nasir, 2020).

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

Ketika berkomunikasi untuk menggunakan ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Suatu komunikasi bisa tercipta dengan efektif, maka penggunaan bahasa, gaya bicara, pesan harus sesuai dengan kadar pengetahuan komunikan.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

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

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Definisi promosi menurut para ahli, antara lain:

- 1) Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.”
- 2) Dalam KBBI, promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.

Promosi adalah serangkaian inisiatif pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan barang produsen kepada pelanggan melalui komunikasi dengan tujuan membujuk dan memotivasi mereka untuk membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan secara langsung atau melalui penggunaan media yang sudah ada sebelumnya, seperti media sosial, media masa, atau promosi penjualan (Anisatun, 2022).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Menurut (Tjiptono, 2008)

Indikator Promosi yaitu :

1) Periklanan

Adalah jenis iklan yang berkomunikasi dengan pelanggan melalui media cetak, biasanya berupa spanduk, poster, dll.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah hubungan tatap muka langsung antara pelanggan dan penjual untuk menawarkan barang mereka dikenal sebagai *personal selling*.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah pemasaran untuk meningkatkan dan mengkoordinasikan proses pengambilan keputusan pembelian, tujuannya adalah untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat

Upaya komunikasi menyeluruh bertujuan untuk memengaruhi sikap, kepercayaan, dan pandangan pelanggan tentang bisnis dikenal sebagai hubungan masyarakat.

Promosi penjualan bertujuan untuk mencapai sejumlah tujuan, seperti mendatangkan klien baru, membujuk klien yang sudah ada untuk mencoba produk baru, mendorong klien untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, menantang strategi pemasaran saingan, meningkatkan pembelian *impulsif*, atau menjalin kerja sama yang lebih dalam dengan pedagang. Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan. Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang

memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian. Sifat intensif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

b. Promosi Dalam Perspektif Syariah

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya bebas dari aspek penipuan dan kepalsuan. Meskipun mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karena tidak dilebih-lebihkan, hal ini merupakan suatu keharusan dalam islam. Menyebarkan informasi yang tidak benar, apalagi informasi yang menipu, merupakan tindakan yang tidak dapat dibenarkan (Mufti, 2020).

Prinsip- prinsip promosi dalam perspektif syariah:

1) Kejujuran (*ṣidq*)

Promosi harus dilakukan dengan menyampaikan informasi yang benar tentang produk atau jasa. Penipuan atau pengelabuan dilarang keras dalam Islam.

وَلَا تَلِيْسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu campur-adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 42)

2) Tidak Mengandung Unsur Haram (*ḥarām*)

Barang atau jasa yang dipromosikan harus halal dan tidak mengandung unsur yang diharamkan, baik dari sisi zat, cara memperoleh, maupun tujuan penggunaannya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا
رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya." (QS. Al-Baqarah: 172).

3) Menyebarkan Kebaikan dan Menghindari Kerusakan

Promosi harus mendukung nilai-nilai kebaikan dan menghindari konten yang merusak moral atau tatanan masyarakat.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ
اللَّهِ وَلَا الشَّهَرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلِيدَ وَلَا
ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن
رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
عَلَى
الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya:

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) Kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran." (QS. Al-Maidah: 2).

4. Keputusan Berkunjung

a. Definisi Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung dapat disamakan dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli suatu produk wisata sama halnya dengan melakukan Keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen dari preferensi diantara merek pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan Swastha dan Irawan (2012) mendefinisikan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Keputusan berkunjung merupakan tindakan yang dilakukan wisatawan dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tengku et al., 2021). Menurut (Sarifiyono & Lesmana, 2023), keputusan berkunjung adalah hasil dari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata terkait. Menurut Keller dan Kotler dalam penelitian (Hapsara & Ahmadi, 2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan berkunjung, antara lain:

- 1) Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan.
- 2) Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen.
- 3) Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata

b. Keputusan berkunjung Dalam Perspektif Syariah

Konsep pariwisata syariah atau *halal tourisme* istilah yang digunakan untuk menyebutkan konsep pariwisata yang sesuai dengan etika dan aturan syariah Islam, istilah lain juga digunakan untuk menyebutannya yaitu wisata Islami, wisata halal. Pariwisata halal juga dikenal sebagai pariwisata syariah, yang merupakan kegiatan yang sesuai dengan hukum syariah dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh pemerintah,

pemerintah daerah, pengusaha, dan Masyarakat (Andriani et al, 2015) dalam (Nuhbatul, 2021).

Setiap destinasi wisata yang akan menjadi tujuan harus sesuai dengan kaidah-kaidah keislaman. Misalnya terdapat fasilitas untuk beribadah yang memadai berupa tersedianya sajadah, mukena dan sarung dengan kondisi kebersihan yang terjaga dan mencukupi kebutuhan.

Dalam persepektif ekonomi islam selain kebutuhan lahiriyah, kebutuhan batiniyah juga perlu dipenuhi. Salah satunya dengan anjuran menjelajahi bumi atau yang biasa disebut dengan istilah rekreasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al Mulk ayat 15 yang berbunyi:

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

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahi lah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya konsumen memprioritaskan kebutuhan batiniyah setelah lahiriyah dimana manusia dapat memperoleh kesenangan dan mampu melepaskan emosi yang tidak stabil. Sarana rekreasi yang telah diciptakan menganjurkan kita sebagai Hamba Allah untuk melakukan perjalanan guna menikmati keindahan alam dan meningkatkan rasa syukur atas kebesaran Allah Swt (Ramadhani, 2021).

5. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

a. *Definisi Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Palanned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (2005), yang merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Acion* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Perhatian utama teori perilaku terencana sama

dengan teori tindakan rasional, yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat dianggap dapat melihat faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat menunjukkan seberapa besar upaya yang ingin dilakukan seseorang dan seberapa banyak upaya yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Niat adalah indikasi bahwa seseorang siap untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penentu langsung atau penyebab perilaku. Niat dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana masing-masing prediktor memiliki bobot tautan yang signifikan terhadap perilaku dan minat (Ajzen, 2005).

Dalam konteks keputusan berkunjung ke Goa Lawa Purbalingga teori perilaku terencana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Sikap (*Attitude*) = *servicescape*

Jika wisatawan memiliki persepsi bahwa Goa Lawa menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan, unik, dan memberikan manfaat (misalnya, edukasi, hiburan, atau relaksasi), maka sikap mereka terhadap berkunjung akan positif. Faktor seperti kenyamanan lingkungan fisik (*servicescape*), keunikan daya tarik wisata, serta kualitas fasilitas yang tersedia akan membentuk sikap positif dan meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan untuk berkunjung.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*) = *e-wom*

Jika orang-orang terdekat (keluarga, teman, komunitas) memberikan rekomendasi, dorongan, atau bahkan ikut serta dalam kunjungan ke Goa Lawa, maka individu akan merasa terdorong untuk mengikuti norma tersebut. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui media sosial, ulasan, dan testimoni dari pengunjung sebelumnya juga membentuk norma subjektif, karena dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap harapan sosial dan tren kunjungan wisata.

3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) = promosi

Jika wisatawan merasa mudah untuk mengakses Goa Lawa (misalnya, transportasi yang memadai, harga tiket terjangkau, promosi yang informatif, serta fasilitas yang mendukung), maka persepsi kontrol perilaku mereka akan tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung. Sebaliknya, jika terdapat hambatan seperti akses yang sulit, biaya tinggi, atau kurangnya informasi, maka persepsi kontrol akan rendah dan menurunkan niat berkunjung.

Secara umum, seseorang menunjukkan niat untuk bertindak jika dapat menilainya secara positif, mengalami tekanan sosial untuk melakukannya, serta mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan dan dapat melakukannya. Jadi, dengan memperkuat niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, kemungkinan individu menunjukkan perilaku tersebut juga meningkat (Ajzen, 2005). Keunggulan dari model TBP adalah dapat mencakup perilaku yang tidak disengaja yang tidak dapat dijelaskan oleh TRA, dan niat perilaku tidak dapat menjadi penentu perilaku dalam situasi di mana memiliki kontrol yang tidak lengkap atas perilaku tersebut. Dengan tambahan komponen kontrol perilaku yang dapat dirasakan untuk menjelaskan hubungan antara niat dengan perilaku yang sebenarnya.

Contoh dari perilaku seseorang adalah keputusan dalam membeli sebuah produk. Dalam membeli sebuah produk dibutuhkan penilaian dan niat dalam membeli produk. Sebelum mengambil keputusan, biasanya konsumen melalui proses yang panjang. Proses tersebut dapat dipengaruhi dari faktor internal maupun eksternal seperti faktor kebutuhan dan keinginan, hingga faktor produk, pemasaran dan kualitas produk. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tentu akan menarik lebih banyak konsumen

dibandingkan pesaing dan dapat mengembangkan usaha dengan strategi pemasaran yang sudah dijalankan.

B. Landasan Teologis

Al-Qur'an menjelaskan bahwa pariwisata adalah sebuah perjalanan dan perintah untuk mendapatkan wawasan dan mengambil pelajaran dari pengamatan untuk mengenali Tuhan, pencipta alam semesta.

Sesungguhnya Allah telah menciptakan segala sesuatu dimuka bumi adalah semata-mata untuk memenuhi kebutuhan semua mahluk-Nya dan untuk mensejahterakan seluruh umat-Nya serta tidak ada yang sia-sia, segala sesuatu telah memiliki fungsi masing-masing. Islam memandang perjalanan/pariwisata sebagai kesempatan untuk merenungkan kemegahan ciptaan Allah Swt dan menikmati keindahan alam sebagai sarana untuk meningkatkan keyakinan akan keesaan Allah Swt, dan motivasi menunaikan hidup. Dalam konsep Islam, setiap perjalanan manusia dengan tujuan tertentu di permukaan bumi (wisata) harus disertai dengan kebutuhan untuk memperhatikan dan belajar dari pengamatan yang dilakukan sepanjang perjalanan. Seperti firman Allah Swt dalam QS. Al-A'raf :56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ
خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

"Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan."

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengevaluasi hipotesis yang didukung oleh penelitian ini dan akan dikumpulkan dari sumber literatur terkait, penelitian terdahulu akan membantu penulis dalam melakukan penelitian secara lebih

sistematis dengan memanfaatkan temuan sebelumnya baik dalam teori maupun konsep.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Asih, (2024): Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan berkunjung dengan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Tempat Wisata Bukit Tangkeban Kab Pematang). 	Dari penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel <i>servicescape</i> , <i>e-wom</i> terhadap Keputusan berkunjung. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung.	Persamaan: penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama yaitu <i>servicescape</i> dan <i>e-wom</i> .	Perbedaan: pada penelitian sebelumnya menambah variabel <i>E-WOM</i> sebagai variabel <i>Intervening</i>
2.	Silalahi et al., (2023): Pengaruh <i>Servicescape</i> , Lokasi dan	Dari penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa <i>Servicescape</i> ,	Persamaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang	Perbedaan: pada penelitian terdahulu variabel Lokasi

	Promosi terhadap keputusan pembelian pada café Richeese Factory Rantauprapat.	Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.	sama yaitu <i>Servicescape</i> dan promosi.	yang digunakan. Subyek dan obyek yang digunakan penelitian terdahulu adalah pembeli/konsu men yang pernah melakukan pembelian pada Café Richeese Factory Rantauprapat.
3.	Setyorini & Kristiana, (2019): Pengaruh Promosi melalui media sosial, <i>word of mouth</i> , dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata	Dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dan positif Promosi melalui media sosial, <i>wom</i> , wisata terhadap Keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata	Persamaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> .	Perbedaan: pada penelitian terdahulu menambahkan variabel daya tarik wisata.

	gunung beruk Karang Patihan Balong.	gunung beruk Karang Patihan Balong.		
4.	Sari et al., (2021): Pengaruh Fasilitas, <i>E- WOM</i> , dan <i>Destinatoin Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen).</i>	Dari penelitian ini dapat diperoleh bahwa secara signifikan dan positif <i>E- WOM</i> berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.	Persamaan: pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama yaitu <i>e- wom</i> .	Perbedaan: pada penelitian ini menambah variabel yaitu <i>servicescape</i> dan promosi. Subyek penelitian ini adalah wisatawan obyek wisata alam goa lawa Purbalingga. Sedangkan penelitian terdahulu subyek penelitiannya adalah pengunjung objek wisata Pantai Suwuk Kebumen
5.	Oktaviani & Winata (2023): Pengaruh Promosi Media	Dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara	Persamaan: pada penelitian terdahulu variabel yang	Perbedaan: penelitian ini menambahkan variabel

	Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan	positif dan signifikan pengaruh promosi media sosial dan e-wom terhadap Keputusan berkunjung pada wisata Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan.	digunakan promosi media sosial dan e-wom.	<i>servicescape</i> untuk ditelitinya.
6.	Delpiero & Istriani, (2023): Pengaruh E-WOM, <i>brand image</i> , dan <i>servicescape</i> terhadap minat berkunjung di taman sari Yogyakarta.	Dari penelitian ini dapat diperoleh secara positif dan signifikan pengaruh e-wom, <i>servicescape</i> terhadap minat berkunjung.	Persamaan: penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama E-WOM dan <i>servicescape</i> .	Perbedaan: penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>brand image</i> . Penelitian ini menambahkan variabel promosi

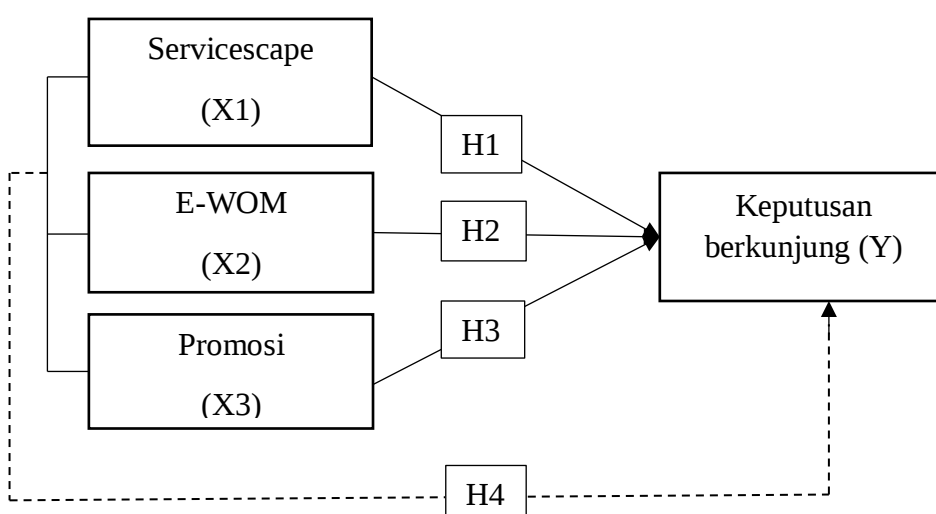
Sumber: Data Sekunder yang diolah di berbagai sumber, 2025

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran penelitian, yang berasal dari pengamatan, fakta, dan kajian literatur. Sebagai hasilnya, kerangka berpikir mencakup ide, argumen, atau hipotesis yang akan menjadi landasan penelitian. Agar kerangka pemikiran dapat berfungsi sebagai landasan untuk mengatasi masalah penelitian, variabel penelitian dinyatakan secara menyeluruh dan relevan dengan masalah yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa

perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa (Addini et al., 2023).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



———— : Menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : Menunjukkan pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, dalam buku Sidik, 2021). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dari penelitian terdahulu hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *servicescape* terhadap Keputusan Berkunjung.

Servicescape memiliki dampak yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu obyek

wisata, menurut penelitian (Asih, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap Keputusan berkunjung meningkat seiring dengan pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan untuk mendukung penyediaan layanan kepada konsumen. Penelitian (Silalahi et al., 2023) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sesuatu barang/jasa dipengaruhi secara positif oleh *servicescape*. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

H1: *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-WOM* (Delpiero & Istriani, 2023). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *E-WOM* ialah faktor yang memiliki pengaruh untuk seorang wisatawan melakukan Keputusan berkunjung pada suatu obyek wisata. *E-WOM* sebagai alat komunikasi untuk saling bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Putri et al., 2022). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa jika sebuah tempat wisata proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara digital semakin didukung. Dengan *electronic word of mouth* segala sesuatu semakin gampang diakses atau dengan kata lain semakin terbuka, rangkuman informasi yang didapa tseorang pengunjung dapat dengan mudah ia teruskan kepada pengunjung atau calon pengunjung lainnya. Dampaknya dapat berpengaruh pada Keputusan berkunjung Ketika sebuah tempat wisata mempunyai informasi yang jelas dan ulasan baik. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, peneliti mengajukan hipotesis kedua saebagai berikut:

H2: *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Promosi memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap Keputusan berkunjung. Promosi sebagai metode untuk mengenalkan produk pada konsumen. Promosi tidak saja mengenalkan tetapi juga menciptakan citra produk yang ditawarkan pada konsumen baik dari segi daya tarik hingga manfaat yang diberikan (Oktaviani & Winata 2023). Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan akan menghasilkan citra produk yang baik, maka semakin mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Silalahi et al., 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

4. Pengaruh *Servicescape*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Servicescape mempengaruhi Keputusan berkunjung dengan cara yang baik (Asih, 2024). *E-WOM* kemudian memiliki dampak yang baik terhadap keputusan berkunjung (Delpiero & Istriani, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan berkunjung adalah promosi (Oktaviani & Winata, 2023). Hipotesis keempat yang peneliti ajukan berdasarkan pada pernyataan tersebut.

H4: *Servicescape*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif (Arikunto, 2010), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dalam bentuk angka-angka yang dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data yang digunakan sampai pada tahap penyajian hasil data yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *servicescape*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan promosi terhadap Keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan penulis di obyek wisata alam Goa Lawa, Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, pada bulan Desember 2024 - bulan Maret 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah Kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan atau Kumpulan individu atau karakteristik keseluruhan yang akan diteliti (Zakariah, 2021). Populasi dari penelitian adalah Pengunjung Obyek Wisata Alam Goa Lawa Purbalingga menjadi populasi dengan ketentuan sudah pernah berkunjung ke obyek wisata alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga minimal satu kali, dengan ketentuan umur di atas 17 tahun dan aktif menggunakan media sosial.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Zakariah, 2021). Fungsi metode sampling ialah untuk merangkum ciri komponen yang mewakili seluruh populasi sehingga diperoleh kesimpulan. Agar dapat dipertanggungjawabkan, maka sampel yang diambil harus paradigmatis (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sujarweni, 2020). Teknik ini adalah

Teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berusia diatas 17 tahun, wisatawan yang pernah mengunjungi Goa Lawa Purbalingga, dan wisatawan yang aktif menggunakan media sosial.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat *margin of error* 10%. Alasan digunakan *margin of error* 10% yakni mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial (Sugiyono, 2015). Selain itu adanya keterbatasan waktu dan anggaran, maka tingkat kesalahan 10% ini dipilih. Dalam penelitian ini, populasi pengunjung Goa Lawa diambil dari tahun 2019 sampai tahun 2024. Berikut ini perhitungan dari rumus *Slovin*:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar error yang digunakan, 10%

Menentukan jumlah populasi (N):

Total pengunjung Goa Lawa dari tahun 2019 sampai 2024:

$$209.564 + 112.434 + 73.174 + 154.214 + 304.164 + 496.876 \\ = 1.347.426$$

Menghitung ukuran sampel (n)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n = \frac{1.347.426}{1 + 1.347.426 \cdot (0,1)^2} \\ n = \frac{1.347.426}{1 + 1.347.426 \cdot 0,01} \\ n = \frac{1.347.426}{1 + 13.47426}$$

$$n = \frac{1.347.426}{14.474426}$$

$$n = 93,1$$

Berdasarkan hasil penghitungan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* maka hasil yang didapat sebesar 93,1, tetapi untuk mengurangi kesalahan dalam penelitian maka dibulatkan menjadi 100 dari pengunjung Obyek Wisata Alam Goa Lawa.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah : Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek penelitian (individu atau kegiatan) yang memiliki variasi tertentu antara satu objek dengan objek lainnya. Umumnya variabel penelitian akan ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan digali informasi dari objek tertentu yang kemudian ditarik kesimpulannya (Janna, 2020).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan dilihat dalam penelitian ini sebagai dasar untuk merencanakan penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Agung & Yuesti, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi variabel *servicescape* (X_1), *e-wom (electronic word of mouth)* (X_2), dan promosi (X_3).

b. Variabel terikat (*dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas (Agung & Yuesti, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X1)	1. <i>Ambient Conditions</i> (lingkungan fisik) 2. <i>Spatial Layout and Functionality</i> 3. <i>Sign, Symbol, and Artifacts</i> (Wartama & Tahir, 2021)	<i>Likert</i>
<i>E-WOM</i> (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) (X2)	1. Ulasan positif terkait produk/merek 2. Rekomendasi produk/merek 3. Ulasan online produk/merek 4. Kepercayaan diri saat melihat dan membeli melihat ulasan online (Artameviah, 2022)	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat (Tjiptono, 2008)	<i>Likert</i>
Keputusan berkunjung (Y)	1. Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan. 2. Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen. 3. Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata Menurut Keller & Kotler dalam penelitian (Hapsari & Ahmadi, 2022)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2025

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek wisata alam Goa Lawa desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

2. Penyebaran Angket dan Kuesioner

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Agung & Yuesti, 2019). Peneliti akan menyebarkan angket atau kuesioner kepada wisatawan Goa Lawa Purbalingga secara online. Angket atau kuesioner dalam penelitian menggunakan label netral berfungsi sebagai pilihan tengah dalam skala likert dengan lima kategori pilihan dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 3.2
Kategori Jawaban

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

3. 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 Obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga, jumlah pengunjung wisata di Purbalingga serta wisatawan obyek wisata alam Goa Lawa

Kabupaten Purbalingga dan data lain yang masih berkaitan dengan penelitian.

4. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin meneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan respondennya relatif kecil (Agung dan Yuesti, 2019).

F. Sumber Data

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 Goa Lawa dan 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.

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik yang bertujuan mengolah data primer yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner/angket. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah beberapa variabel independen yang ditentukan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, metode yang digunakan untuk memprediksi pengaruh ialah analisis regresi linier berganda. Saat ini, analisis ini biasa dipakai untuk

memperkirakan bagaimana nilai variabel independen akan berubah apabila nilai variabel dependen bertambah atau berkurang (Sugiyono, 2015).

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2011) mengemukakan bahwa objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran atau hal yang akan diteliti bagi seorang peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Dalam penelitian yang menjadi objek penelitian adalah *servicescape*, *e-wom*, dan promosi menjadi variabel independen dan keputusan berkunjung pada Goa Lawa Purbalingga.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Djollong, 2020).

3. Mengubah Data Ordinal ke Interval dengan *Method of Succesive Intervals* (MSI).

Sehubungan dengan tingkat pengukuran variabel independent *servicescape*, *ewom* dan promosi dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel dependen Keputusan berkunjung ke Goa Lawa Purbalingga, maka data variabel independen dan dependen tersebut harus ditransformasikan untuk menaikkan tingkat pengukuran dari skala ordinal ke skala interval.

Teknik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI (*Method of Succesive Intervals*) atau disebut metode interval berurutan. Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi pearson Uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi

persyaratan prosedur-prosedur. Teknik tersebut merupakan teknik yang sederhana dalam mentransformasikan skala ordinal menjadi skala interval. Proses transformasi data ordinal menjadi interval dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel. Pengelolaan data yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*methodes of suxxesive interval*) (Haryani, 2019).

Metode transformasi *method successive interval* (MSI), dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- d) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- e) Menentukan nilai batas Z (nilai *probability dencity function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus :

$$f(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}$$

Dengan dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$

- f) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$scale = \frac{kepadatan\ batas - kepadatan\ batas\ atas}{daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$
- g) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score_i = Scale\ Value_i + |Scale\ Value_{min}| + 1$$

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dalam Konteks TPB

Konstruk TPB	Variabel Penelitian	Indikator

<i>Attitude</i>	<i>Servicescape</i>	1. <i>Ambient Conditions</i> (lingkungan fisik) 2. <i>Spatial Layout and Functionality</i> 3. <i>Sign, Symbol, and Artifacts</i>
<i>Subjective Norm</i>	<i>E-wom</i>	1. Ulasan positif terkait produk/merek 2. Rekomendasi produk/merek 3. Ulasan online produk/merek 4. Kepercayaan diri saat melihat dan membeli melihat ulasan online
<i>Perceived Behavioral Control</i>	Promosi	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat
<i>Behavioral Intention</i>	Niat menggunakan	1. Keinginan berkunjung kembali 2. Kecenderungan merekomendaasi
<i>Actual Behavioral</i>	Keputusan berkunjung	1) Sosial 2) Merek produk 3) Sesuai keinginan 4) Sesuai kebutuhan

4. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian, instrumen bisa dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Iwan, 2020). Penelitian ini menggunakan kolerasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas dengan mengkolerasikan nilai faktor dengan nilai total. Hasil analisis kolerasi dibandingkan dengan tabel kolerasi.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi (bivariate person)

x = Variabel independen y = Variabel dependen

n = Banyaknya subjek

$\sum X$ = Skor variabel (Jawaban responden)

$\sum Y$ = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat skor $\sum X$ $(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat skor

$\sum Y$

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil kali X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor hasil kuadrat dalam distribusi Y (Gusti Pratiwi, 2021).

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

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

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

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses evaluasi yang menggambarkan seberapa jauh suatu pengukuran dapat dilakukan tanpa adanya bias atau kesalahan, bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban individu terhadap pernyataan-pernyataan dalam suatu kuesioner (Putri & Mahmudah, 2020)

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat digunakan atau tidak. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang bervariasi antara 0,5, 0,6 sampai dengan 0,7 menyesuaikan tergantung dengan kebutuhan dalam penelitian. Kriteria pengujian uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

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

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016), merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Cara untuk menguji uji normalitas yaitu dengan metode uji *One Sample Kolmogorow Smirnov* dengan kriteria pengujiannya dengan nilai asymptotic signifikan > dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Mardiatmoko, 2020).

b. Uji Multikolineritas

Pada model regresi linier berganda, uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika hasilnya menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dan dependen, maka hubungan antara variabel independen dan dependen akan dapat terganggu (Ansofino et al., 2016). Untuk melihat adanya multikolineritas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolineritas (Rinaldi et, al., 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian residual yang tidak sama antara kedua observasi dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat menunjukkan adanya varian residual antara pengamatan yang sama disebut dengan homoskedastisitas (Ansofino et al., 2016). Kriteria pada pengujian ini ialah apabila nilai Signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat gejala Heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki suatu variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen terdapat pengaruh atau tidak. Analisis regresi linear berganda bertujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ada atau tidaknya pengaruh. Terdapat 3 variabel independen (bebas) pada penelitian ini yaitu *Servicescape* (X_1), *E-wom* (X_2), dan Promosi (X_3), kemudian ada variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Uji regresi berganda dipakai guna menegaskan apakah ada hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Teori perilaku terencana Theory of Planned Behavioral (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh 3 variabel utama yaitu attitude, subjective norm, perceived behavioral control. Ketiganya merupakan variabel independen yang mempengaruhi intensi sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, metode regresi linear berganda relevan dan tepat digunakan karena memungkinkan analisis pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selanjutnya analisis regresi linier berganda mampu mengukur besarnya kontribusi masing-masing konstruk TPB terhadap niat melakukan keputusan berkunjung. Setiap variabel independen memiliki pengaruh akan hubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen meningkat atau menurun.

Rumus dalam uji regresi ialah:

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

Keterangan:

- $\hat{Y}$ = Variabel Keputusan Berkunjung
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi dari *Servicescape*
- β_2 = Koefisien regresi *EWOM*
- β_3 = Koefisien regresi Promosi
- X_1 = *Servicescape*
- X_2 = *Ewom*
- X_3 = Promosi
- e = Nilai residu

7. 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).

Tahapan Uji t yaitu :

- 1) Menentukan tahapan-tahapan formulasi hipotesis penelitian
 H01 = *servicescape* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
 Ha1 = *servicescape* secara parsial berpengaruh keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
 H02 = *E-wom* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga..
 Ha2 = *E-wom* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga..
 H03 = promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga..
 Ha3 = promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran sebesar 95%
- 3) Untuk mengetahui nilai thitung menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisiensi korelasi

n = Banyaknya data (Gusti Pratiwi, 2021).

- 4) Menghitung t_{tabel} menggunakan rumus :

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

$$= (0,05/2; 100 - 3 - 1)$$

$$= 96$$

Keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat ditentukan t_{tabel} sebesar 1,985 (Haribowo et al., 2022).

- 5) Menentukan kriteria uji t dua arah yaitu : H_0 diterima atau H_a ditolak apabila : $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05.

H_0 ditolak atau H_a diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$. (Nuryadi et al., 2017).

- 6) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi

- 7) Menarik Kesimpulan.

- b. Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Jadi cara melihat kesimpulannya bisa dilihat pada tabel Anova pada kolom makna, jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak (Nuryadi et al., 2017). Untuk menyimpulkan hal tersebut dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas: $df = \alpha, (k-1), (n-1)$. Apabila signifikasi nilai $F_{hitung} < 0,05$ maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *servicescape*, *ewom*, dan promosi terhadap Keputusan berkunjung. Jika signifikansi $F_{hitung} > 0,05$ maka

pengaruh antara variabel *servicescape*, *ewom*, dan promosi terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan.

Tahapan Uji F yaitu :

- 1) Menentukan tahapan-tahapan formulasi hipotesis penelitian
 H_0 = *servicescape*, *ewom*, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
 H_a = *servicescape*, *ewom*, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran 95%.
- 3) Menghitung nilai F_{tabel} dengan rumus :

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

$$= 0,05 (4 ; 100-4-1)$$

$$= 0,05 (4 ; 95)$$

Keterangan :

a = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (bebas) maka nilai F_{tabel} nya adalah sebesar 2,70 (lampiran F_{tabel}). (Haribowo et al., 2022).
- 4) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$
- 5) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi
- 6) Menarik kesimpulan.

8. Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Uji koefisien determinasi merupakan determinasi yang sudah diselaraskan dengan skala variasi dan jumlah variabel serta ukuran sampel. Untuk menghitung Uji Adjusted R Square maka memakai rumus seperti berikut:

$$\text{Adj } R^2 = R^2 - \frac{(1-R^2)}{N-P-1}$$

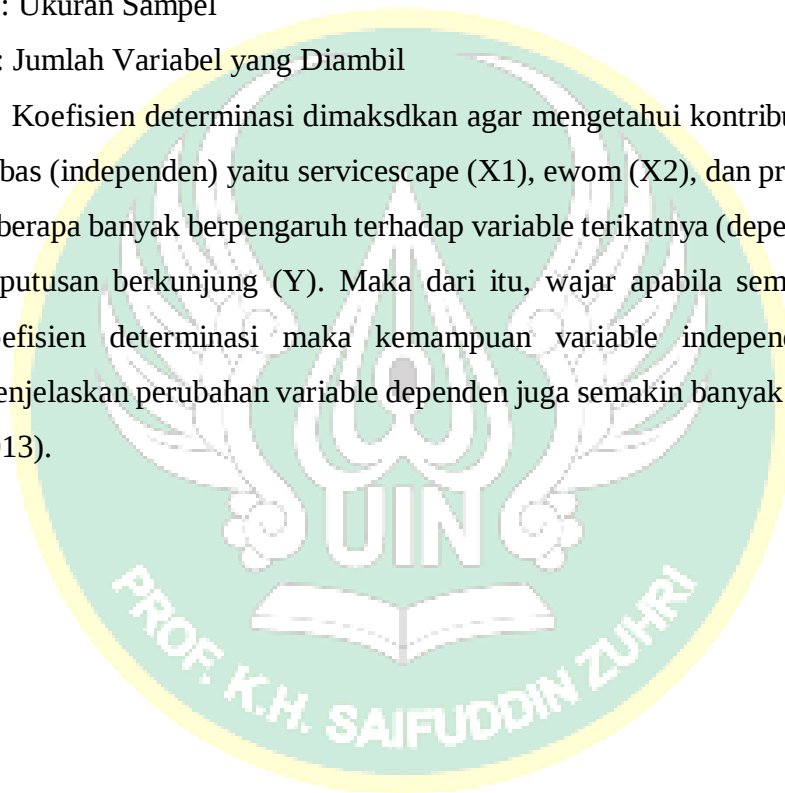
Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

N : Ukuran Sampel

P : Jumlah Variabel yang Diambil

Koefisien determinasi dimaksudkan agar mengetahui kontribusi variabel bebas (independen) yaitu servicescape (X1), ewom (X2), dan promosi (X3) seberapa banyak berpengaruh terhadap variable terikatnya (dependen) yaitu keputusan berkunjung (Y). Maka dari itu, wajar apabila semakin tinggi koefisien determinasi maka kemampuan variable independen dalam menjelaskan perubahan variable dependen juga semakin banyak (Sugiyono, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Singkat Goa Lawa

Awal mula Goa Lawa ditemukan oleh penggembala kambing bernama Ki Wangsa yang sedang mencari kambingnya yang hilang, dia membabad Semak-semak dengan harapan dapat menemukan kambingnya yang hilang. Namun betapa kagetnya penggembala tersebut justru menemukan lubang menganga dibawah tanah yang tertutup Semak. Selain itu, mereka juga menginformasikan kepada penduduk setempat tentang penemuan gua tersebut hingga mereka sering mampir untuk melihatnya. Pemerintah setempat baru mengetahui hal ini pada tahun 1978, ketika mereka setuju untuk memberitahukannya kepada pemerintah daerah. Sebagai tanggapan, pemerintah segera mengirimkan tim ahli geologi dari ITB. Pada tanggal 30 November 1979, Goa Lawa resmi dibuka sebagai destinasi wisata Kabupaten Purbalingga setelah potensi dan keindahan alamnya diakui.

Goa Lawa Purbalingga atau "GOLAGA" merupakan Goa yang tersusun dari batuan lava yang sangat unik dan menarik. Dari struktur batuan pembentuknya, Goa lava (*Lava Tube*) hanya ada di Purbalingga dan Bali. Hasil survei keguaan dengan metode *Lead Frog Method* dan pengukuran *Chamber* menggunakan metode poligon terbuka, luas ruangan Goa Lawa 6.638 meter persegi dengan panjang dari ujung ke ujung 1.200 meter. Semua bagian gua terbentuk dari lava gunung yang membeku. Lorong lava terbentuk pada aliran lava basal yang relatif encer dengan viskositas rendah, dan pada bagian permukaannya telah mengerak dan membeku. Sementara pada bagian dalamnya masih cair dan panas dengan suhu lebih dari 1.100 derajat celcius, dan tetap mengalir sehingga pada akhirnya menyisakan ruang berbentuk ruang atau tabung (*tube*). Goa Lawa berasal dari kata "lawa" yang memiliki makna kelelawar yang terletak di Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja.

Goa lawa di Purbalingga ini tidak semacam goa pada biasanya yang dibuat dari batuan kapur. Dengan kata lain, Goa Lawa tercipta akibat hasil endapan lava serta batu gamping bernama Goa Lawa.

Di dalam Golaga sendiri terdapat 14 goa, yang bisa dikunjungi dan ada juga yang tidak bisa dikunjungi. 14 goa tersebut adalah Goa Batu Keris, Goa Ratu Ayu, Goa Batu Semar, Goa Waringin Seto, Goa Pos, Goa Lorong Panembahan, Goa Naga, Goa Cepet, Goa Langgar, Goa Angin, Goa Musium Bau, Goa Dada Lawa, Goa Rahayu dan terakhir Goa Danau.

Sebelumnya, Goa Lawa dikelola oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purbalingga, namun sejak tahun 2019 Goa Lawa Purbalingga dikelola oleh Perumda Owabong yang merupakan Perusahaan Daerah. Perumda Owabong sebagai pengelola destinasi pariwisata milik Pemkab Purbalingga juga mengelola beberapa destinasi pariwisata dan industri pariwisata yang cukup terkenal di Purbalingga, meliputi obyek wisata air/ owabong *water park*, Taman Sanggaluri/*sanggaluri park*, hotel/*cottage*, pusat makanan dan minuman/*food dan baverage*, gua lawa purbalingga /*golaga*, monument tempat lahir Jenderal Soedirman, taman Usman Janatin, dan destinasi pariwisata lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan Bupati. Saat ini, Goa Lawa terus melakukan inovasi dan pengembangan untuk meningkatkan daya tarik wisata. Semenjak pengelolaan dilakukan oleh Perumda Owabong Golaga sangat berkembang pesat, banyak sekali perubahan yang terjadi mulai dari tata pengelolannya, fasilitas/layanan yang tersedia yang akan menambah daya tarik pengunjung untuk ke Golaga.

2. Fasilitas dan Layanan

Jam operasional obyek wisata alam golaga buka setiap hari pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. Harga tiket masuk Kawasan Golaga weekday (senin – jumat) adalah Rp. 20.000 dan untuk weekend (sabtu dan minggu/ hari libur nasional) sebesar Rp. 25.000, harga tiket masuk

ini tidak termasuk HTM untuk memasuki wahana permainan yang ada di Golaga.

Selain wisata menyusuri keindahan Lorong goa dengan hiasan warna-warni didalam goa ada fasilitas lain yang dapat dinikmati di golaga antara lain:

1. *Amphi Theater*
2. Panggung Terbuka
3. *Glamping Area*
4. *Zona Adventure*
5. Rumah Nanas
6. *Meeting Room* dalam goa
7. *Golaga Skyline*
8. *Boomerang Rainbow Slide*
9. *Skating Hills*

Selain itu juga terdapat paket wisata yang dapat dinikmati antara lain:

Tabel 4.1 Harga Tiket Paket Wisata

Tiket	Harga
Paket Outbond	150.000/pax
Trail Adventure	250.000/pax
Golaga Family Camp	250.000/pax
Extreme Selfie	150.000/pax
Caving Leng	150.000/pax

Sumber : *Pengelola Wisata Golaga, 2025*

B. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin* yang menghasilkan angka 93,1 dibulatkan menjadi 100 responden dari wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata Goa Lawa dengan populasi 1.347.426. Untuk mendapatkan sampel yang diperlukan maka sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* (sampel pertimbangan), yang didasarkan pada

tujuan tertentu (*purposive*) dan pertimbangan (*judgement*) (Hamzah & Susanti, 2020: 68). Berikut rincian data responden berdasarkan jawaban yang diberikan responden pada bagian statistik deskriptif responden kuesioner.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki- laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah frekuensi serta persentase berdasarkan gender/ jenis kelamin yaitu Laki-Laki sebanyak 23 responden dan Perempuan 77 responden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 23 responden Laki-Laki dan 77 responden Perempuan, yang mana menunjukkan total frekuensi pada sampel adalah 100 responden. Selain itu juga diketahui jumlah persentase responden yaitu Laki-laki sebanyak 23% dan Perempuan sebanyak 77% responden.

Dapat disimpulkan, berdasarkan data tersebut responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan dimana dengan jumlah frekuensi sebanyak 77 responden dan Persentase 77%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	27	27%
2	21 - 25 Tahun	55	55%
3	25 - 30 Tahun	7	7%
4	> 30 Tahun	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.3 menunjukkan jumlah frekuensi dan persentase responden berdasarkan kelompok usia. Terdapat 4 range, yaitu pada usia 17-20 tahun dengan jumlah/frekuensi responden adalah 27 dengan persentase 27%, pada u 21-25 tahun dengan jumlah/frekuensi responden sebanyak 55 responden dengan persentase 55%, pada usia 25-30 tahun dengan jumlah/frekuensi sebanyak 7 responden dengan persentase 7%, dan pada usia >30 tahun dengan jumlah/frekuensi sebanyak 11 responden dengan persentase 11%.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini adalah diumur 21-25 tahun dengan frekuensi 55 responden dengan persentase 55%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2	Pegawai Swasta	16	16%
3	Pegawai Negeri Sipil	5	5%
4	Wiraswasta	4	4%
5	Lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.4 dapat dikatakan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa terdapat 64 responden dengan presentase (64%), Pegawai Swasta terdapat 16 responden dengan presentase (16%), PNS terdapat 5 responden dengan persentase (5%), Wiraswasta/Wirausaha terdapat 4 responden dengan persentase (4%), dan Pekerjaan Lainnya terdapat 11 responden dengan persentase (11%).

Dari data tersebut, dapat disimpulkan responden pada penelitian ini pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 64 responden dengan persentase (64%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	42	42%
2	> 1 Kali	58	58%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh data responden dengan melakukan 1 kali kunjungan sejumlah 42 responden dengan persentase (42%), dan yang melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dengan responden berjumlah 58%.

Dapat ditarik Kesimpulan, bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan lebih dari 2 kali kunjungan.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Hasil Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipakai untuk mengevaluasi keakuratan instrumen yang dilakukan dalam sebuah penelitian, instrumen bisa dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Iwan, 2020). Uji korelasi *Pearson Product Moment* dapat digunakan untuk menilai kevalidan data dalam penelitian ini. Setiap item akan diperiksa untuk menentukan bagaimana hubungannya dengan skor keseluruhan variabel. (Sundayana, 2020: 60).

Untuk menguji uji validitas, salah satu cara yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} pada r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% (atau 0,05). Dikatakan data yang diuji valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka relasi tersebut tidak dapat dianggap akurat 92 atau valid (Suliyanto, 2011: 149). Jumlah sampel (n)

sebanyak 30 responden, jadi nilai r-tabel dapat ditentukan dengan perhitungan di bawah ini:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n-2 \\ &= 30-2 \\ &= 28 \text{ (df)} \end{aligned}$$

Jadi diketahui r-tabel adalah 0,361

Berikut adalah hasil pengujian validitas yang sudah dilakukan :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r- tabel	Nilai r- hitung	Keterangan
Servicescape (X1)	X1.1	0,361	0,589	<i>Valid</i>
	X1.2	0,361	0,701	<i>Valid</i>
	X1.3	0,361	0,760	<i>Valid</i>
	X1.4	0,361	0,660	<i>Valid</i>
	X1.5	0,361	0,697	<i>Valid</i>
	X1.6	0,361	0,758	<i>Valid</i>
E-WOM (X2)	X2.1	0,361	0,710	<i>Valid</i>
	X2.2	0,361	0,778	<i>Valid</i>
	X2.3	0,361	0,818	<i>Valid</i>
	X2.4	0,361	0,676	<i>Valid</i>
	X2.5	0,361	0,807	<i>Valid</i>
	X2.6	0,361	0,790	<i>Valid</i>
	X2.7	0,361	0,818	<i>Valid</i>
	X2.8	0,361	0,830	<i>Valid</i>
Promosi (X3)	X3.1	0,361	0,644	<i>Valid</i>
	X3.2	0,361	0,672	<i>Valid</i>
	X3.3	0,361	0,805	<i>Valid</i>

	X3.4	0,361	0,787	Valid
	X3.5	0,361	0,697	Valid
	X3.6	0,361	0,671	Valid
	X3.7	0,361	0,791	Valid
	X3.8	0,361	0,786	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y ₁	0,361	0,434	Valid
	Y ₂	0,361	0,501	Valid
	Y ₃	0,361	0,452	Valid
	Y ₄	0,361	0,598	Valid
	Y ₅	0,361	0,432	Valid
	Y ₆	0,361	0,753	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat hasil perhitungan Hasil Uji Validitas pada setiap item pernyataan. Pada variabel *Servicescape* terdapat 6 item pernyataan, variabel *E-WOM* terdapat 8 item pernyataan, pada variabel Promosi 8 item pernyataan, dan pada variabel Keputusan Berkunjung terdapat 6 item pernyataan. Dari data tersebut dapat dilihat nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} \geq 0,195$). Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan dapat dimasukkan dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat digunakan atau tidak. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang bervariasi antara 0,5, 0,6 sampai dengan 0,7 sesuai dengan persyaratan penelitian (Darma, 2021).

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Nilai Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Servicescape (X1)	0,786	0,6	Reliabel
E-WOM (X2)	0,906	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,875	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,840	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.7 diperoleh hasil nilai *croncbrach alpha* di setiap variabel *Servicescape* yaaitu 0,786; variabel *E-WOM* yaitu 0,906; variabel Promosi (X3) yaitu 0,875; dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) yaitu 0,840.

Maka dari itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan hasilnya reliabel, dikarenakan semua item mengindikasikan nilai *Cronbach Alpha* diatas/lebih dari $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik akan memiliki nilai residual dengan distribusi normal. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Sminrnov* dengan dasar pengambilan Keputusan adalah dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari ($> 0,05$) dan apabila nilai signifikansi kurang dari ($< 0,05$) maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.35159677
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.090
	Negative		-.069
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.722
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.710
		Upper Bound	.734

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil membuktikan bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)*. adalah 0,200 yang mana $\geq 0,05$. Jadi dapat diartikan dari uji normalitas tersebut bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi linier berganda, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika hasilnya menunjukkan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dan dependen, maka hubungan antara variabel independen dan dependen akan dapat terganggu (Ansofino et al., 2016).

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

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Constan		
Servicescape	.417	2.398
E-WOM	.393	2.542
Promosi	.507	1.974

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian multikolinieritas diatas maka dapat disimpulkan, Nilai *tolerance* variabel *Servicescape* (X1) adalah $0,417 > 0,10$ dan Nilai VIF adalah $2,398 < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance* *E-WOM* (X2) adalah $0,393 > 0,10$ dan nilai VIF $2,542 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance* variabel Promosi (X3) adalah $0,507 > 0,10$ dan nilai VIF $1,947 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedistisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian residual yang tidak sama antara kedua observasi dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat menunjukkan adanya varian residual antara pengamatan yang sama disebut dengan homoskedastisitas (Ansofino et al., 2016).

Dasar pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas mode Glejser adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari $> (0,05)$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari $< (0,05)$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.171	1.374		5.948
	Servicescape	-.158	.078	-.288	-2.024
	EWOM	-.042	.049	-.125	-.853
	Promosi	-.022	.045	-.064	-.498
					Sig.

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 memperoleh hasil Uji Heteroskedasitas, setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari $> (0,05)$. Yaitu pada variabel *Servicescape* (X_1) adalah (0,046), pada variabel *E-WOM* (X_2) adalah (0,396), dan variabel Promosi (X_3) adalah (0,620). Maka dapat disimpulkan hasil tersebut tidak mengalami gejala heteroskedasitas.

3. Analisis Linear Berganda

Uji regresi berganda dipakai guna menegaskan apakah ada hubungan antara sebab akibat satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Didalam uji regresi menggunakan rumus:

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

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel terikat

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari *Servicescape*

β_2 = Koefisien regresi dari *Ewom*

β_3 = Koefisien regresi dari Promosi

X_1 = *Servicescape*

X_2 = *Ewom*

X_3 = Promosi

e = Nilai residu

Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.402	2.446		3.435	<,001
	<i>Servicescape</i>	.259	.139	.231	1.860	.066
	<i>Ewom</i>	.163	.088	.238	1.857	.066
	Promosi	.160	.080	.226	2.001	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.11 Hasil analisis linear berganda tersebut dapat diartikan bahwa persamaan regresi berganda antara variabel *servicescape*, *ewom*, promosi dan keputusan berkunjung pada obyek wisata alam golaga sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8,402 + (0,259) X_1 + (0,163) X_2 + 0,160 (X_3) + e$$

Hasil persamaan linear berganda diatas, bisa diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,402 hal ini berarti bahwa jika variabel *Servicescape* (X_1), *EWOM* (X_2), dan Promosi (X_3) tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan Berkunjung (Y) adalah 8,402.
- 2) 0,259 merupakan nilai dari B_1 ini mengindikasikan bahwa variabel *Servicescape* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan berkunjung, dapat diartikan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel *Servicescape* maka akan mempengaruhi Keputusan berkunjung sebesar 0,259, dengan asumsi variabel (X_2) dan (X_3) adalah konstan.
- 3) 0,163 merupakan nilai dari B_2 ini mengindikasikan bahwa variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung, dapat diartikan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-WOM* maka akan mempengaruhi Keputusan berkunjung sebesar 0,163, dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_3) adalah konstan.
- 4) 0,160 merupakan nilai B_3 ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung, dapat diartikan apabila setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan berkunjung sebesar 0,160, dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_2) adalah konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji 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 bisa diterima atau ditolak dengan dasar sebagai berikut:

H_0 dapat diterima, H_a dapat ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$.

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

Rumus yang digunakan untuk menentukan nilai dari t-tabel yaitu:

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

Jadi diketahui t_{tabel} adalah 1,985

Keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.402	1.223		6.870	<,001
	Servicescape	.259	.070	.316	3.721	<,001
	EWOM	.163	.044	.325	3.713	<,001
	Promosi	.160	.040	.309	4.001	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan :

- 1) Nilai sign. variabel *Servicescape* (X1) adalah $0,001 < 0,05$ (nilai signifikansi X1 kurang dari 0,05). Dan nilai t hitung X1 adalah $3,721 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Maka dapat dikatakan **Hipotesis Pertama (H1) diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescape* (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).
- 2) Nilai sign. Variabel *E-wom* (X2) adalah $0,001 < 0,05$ (nilai signifikansi X2 kurang dari 0,05). Dan nilai t hitung X1 adalah $3,713 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Maka dapat dikatakan **Hipotesis Kedua (H2) diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).
- 3) Nilai sign. Variabel Promosi (X3) adalah $0,001 < 0,05$ (nilai signifikansi X3 kurang dari 0,05). Dan nilai t hitung X3 adalah $4,001 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Maka dapat dikatakan **Hipotesis Ketiga (H3) diterima**. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menentukan jika beberapa variabel bebas secara bersamaan dapat memengaruhi variabel terikat atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan Hipotesis sebagai berikut;

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).

Untuk menentukan nilai dari f_{tabel} dapat menggunakan persamaan, yaitu:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= \alpha ; (; n-k-1) \\ &= 0.05 ; (3 ; 100-3-1) \\ &= 0,05 ; 3 ; 96 \end{aligned}$$

Jadi diketahui f_{tabel} adalah 2,70

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4.13 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.784	3	106.261	19.664	<,001 ^b
	Residual	518.776	96	5.404		
	Total	837.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.13 dapat diartikan bahwa nilai F hitung adalah $19,664 > 2,70$ F tabel (F hitung lebih besar dari F tabel). Dan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ (nilai sign kurang dari 0,05). Jadi dapat diartikan bahwa **Hipotesis Keempat (H4) diterima**, ini diartikan variabel *servicescape* (X1), variabel *e-wom* (X2), dan variabel promosi (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi/ R^2

Pada prinsipnya besarnya pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dapat diukur dengan menguji koefisien determinasi (R^2). Semakin dekat nilai R^2 dengan 1 maka dapat diindikasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, semakin dekat nilai R^2 ke 0 maka semakin kecil pengaruh variabel *independent* nya. (Sahir, 2021).

Tabel 4.14 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.361	2.32463

a. Predictors: (Constant), Promosi, Servicescape, Ewom

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari tabel 4.14 menerangkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) ialah 0,617. Hal ini menjelaskan bahwa adanya korelasi yang kuat antara *servicescape*, *e-wom* dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Besarnya nilai R square (R^2) ialah 0,381. Jadi, hal ini mengindikasikan hasil dari data bahwa variabel *servicescape* (X1), *e-wom* (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 38,1% terhadap keputusan berkunjung (Y) dan

untuk sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear menunjukan bahwa variabel *servicescape* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji yang menunjukan nilai sign. variabel *Servicescape* (X1) adalah $0,001 < 0,05$ (nilai signifikansi X1 kurang dari 0,05). Dan nilai t hitung X1 adalah $3,721 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Maka dapat dikatakan **Hipotesis Pertama (H1) diterima**. Maka dari itu, bahwa variabel *servicescape* (X1) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).

Zeithaml & Bitner (2017) dalam Sipayung et al, (2022) mendefinisikan “*Servicescape* merupakan Elemen lanskap layanan fisik yang diciptakan untuk mempengaruhi pelanggan agar merasa puas, nyaman dan positif terhadap fasilitas layanan yang tersedia, mencakup atribut eksterior (seperti papan penunjuk, fasilitas parkir, toilet) dan atribut interior (seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)”.

Dengan kata lain, temuan tes ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik dan suasana di sekitar lokasi yang termasuk dalam kategori *servicescape* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung.

Servicescape yang dirancang dengan baik dapat membuat suatu tempat menjadi lebih menarik, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung, dan pada akhirnya membujuk mereka untuk datang. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya mempertimbangkan faktor atmosfer dan fisik saat merancang dan pengelolaan destinasi atau tempat bisnis untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Setya Asih (2024) “Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Tempat Wisata Bukit Tangkeban Kab Pematang)

, dengan hasil bahwa variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung dengan nilai $0,001 < 0,05$, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladys Okwindy Purba (2024) “Pengaruh *Servicescape*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun”, variabel *servicescape* berpengaruh Terhadap *Revisit Intention*.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear menunjukkan bahwa variabel *e-wom* (*electronic word of mouth*) (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y). Hal ini dilihat dari hasil uji yang menunjukkan nilai sig. variabel *e-wom* (X2) yaitu $0,001 < 0,05$ (nilai signifikansi X2 kurang dari 0,05). Dan nilai t hitung X1 adalah $3,713 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Maka dapat dikatakan **Hipotesis Kedua (H2) diterima**. Hal ini diartikan bahwa variabel *e-wom* (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).

Menurut Gruen (2006:6) dalam Priansa (2017:351) *E-WOM* yaitu media komunikasi yang mungkin bisa dijadikan seorang pelanggan yang tidak saling mengenal dapat berbagi informasi perihal produk serta layanan yang telah digunakan. Ini memperlihatkan bagaimana informasi yang disebarkan melalui saluran digital, contohnya komentar yang ditinggalkan pada postingan di media sosial, ulasan online, dan referensi dari teman dan keluarga, secara signifikan mempengaruhi bagaimana

persepsi calon pengunjung melihat suatu tempat wisata tersebut. Selain itu, *E-WOM* menawarkan informasi yang lebih akurat dan menyeluruh, sehingga wisatawan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang lokasi tersebut. Pengaruh sosial dari *E-WOM*, di mana orang sering kali melihat rekomendasi dari orang-orang terdekat dan dari influencer idola mereka, sehingga semakin mendukung pilihan mereka untuk memutuskan berkunjung. Akses mudah dan cepat terhadap ulasan dan komentar ini memungkinkan pengunjung untuk mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih efisien.

Dengan *electronic word of mouth* segala sesuatu semakin gampang diakses atau dengan kata lain semakin terbuka, rangkuman informasi yang didapat seorang pengunjung dapat dengan mudah dia teruskan kepada pengunjung atau calon pengunjung lainnya. Dampaknya dapat berpengaruh pada Keputusan berkunjung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ahmad Zaim Harashta dkk (2024) “Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Guci”, yang menyatakan nilai t hitung variable *e-wom* adalah 3,207, sebab nilai t hitung $> t$ tabel 1,986, jadi dapat disimpulkan bahwasannya variable *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikansi pada keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan hasil uji dihasilkan nilai sign. Variabel Promosi (X_3) adalah $0,001 < 0,05$ (nilai signifikansi X_3 kurang dari 0,05). Dan nilai t hitung X_3 adalah $4,001 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel). Maka dapat dikatakan **Hipotesis Ketiga (H3) dapat diterima**. Hal ini diartikan variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).

Menurut Tjiptono, (2008) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, maksud dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat dipengaruhi oleh sejauh mana upaya promosi yang digunakan dalam menyebarkan informasi dan menciptakan daya tarik wisata atau mem-branding-nya secara baik.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ranti Pudissing (2021) “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra’, Kabupaten Toraja Utara”, hasil penelitiannya secara membuktikan bahwa nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung.

4. **Pengaruh Servicescape, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa nilai F hitung adalah $19,664 > 2,70$ F tabel (F hitung lebih besar dari F tabel). Dan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ (nilai sign kurang dari 0,05). Jadi dapat diartikan bahwa **Hipotesis Keempat (H4) diterima**, hal ini mengindikasikan variabel *servicescape* (X1), variabel *e-wom* (X2), dan variabel promosi (X3) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Dan diperoleh oleh hasil Uji R^2 bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) ialah 0,617. Hal ini menjelaskan bahwa adanya korelasi yang kuat antara *servicescape*, *e-wom* dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Besarnya nilai R square (R^2) iadalah 0,381. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *servicescape* (X1), *e-wom* (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh sebesar 38,1% terhadap keputusan berkunjung (Y) dan untuk sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Keputusan berkunjung merupakan tindakan yang dilakukan wisatawan dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tengku et al., 2021). Menurut (Sarifiyono & Lesmana, 2023), keputusan berkunjung adalah hasil dari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan berkunjung wisatawan ke objek wisata terkait. Menurut Keller dan Kotler dalam penelitian (Hapsara & Ahmadi, 2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan berkunjung, antara lain:

- 1) Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan.
- 2) Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen.
- 3) Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Setyorini dan Kristiana (2019) “Pengaruh Promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karang Patihan Balong”, Promosi melalui media sosial, *word of mouth berpengaruh* secara bersama-sama terhadap Keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 22,61 dengan nilai sig sebesar 0,000.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh *Servicescape*, *E-WOM* (*Electronic Word OF Mouth*), dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Servicescape* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung (Y) pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
2. *Electronis word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung (Y) pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
3. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung (Y) pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape*, *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata alam Goa Lawa Purbalingga.

B. Saran

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

1. Bagi Pengelola Goa Lawa

Pihak pengelola Goa Lawa untuk tetap memastikan seluruh area wisata selalu bersih dan terawat. Kebersihan yang terjaga dan terawat akan membuat nyaman serta pengalaman pengunjung yang baik. Selalu pastikan fasilitas pendukung seperti toilet dan tempat ibadah dapat digunakan secara baik, dan dapat ditambah ataupun berinovasi menu minuman dan makanan yang ada pada café di dalam Goa.

Posting konten berkualitas tinggi secara rutin, termasuk foto, video, dan cerita menarik tentang tempat wisata tersebut, untuk dapat menarik perhatian wisatawan yang lebih besar dan memberi mereka gambaran tentang ekspektasi dan realita mereka ketika mengunjungi Golaga. Selenggarakan acara streaming langsung atau tur virtual dan juga rutin membuat konten yang menarik, relevan serta informatif.

Hal ini dapat mencakup ulasan positif dari pengguna, testimoni, atau konten yang mendorong diskusi positif tentang tempat tersebut, mengelola dan menangani umpan balik negatif secara efektif sangatlah penting jawaban yang tepat terhadap masalah atau keluhan wisatawan/pengunjung dapat meningkatkan citra merek dan mengurangi dampak buruknya.

Penting untuk mengelola dan merespons lisan negatif dengan cepat dan efektif, tanggapan yang baik terhadap masalah atau keluhan dari pelanggan dapat memperbaiki citra merek dan mengurangi dampak negatifnya.

2. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut secara mendalam dan cakupan yang lebih besar. Untuk peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan beberapa indikator atau variabel lain yang berhubungan dengan Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. Seperti variabel *service quality*, citra destinasi, daya Tarik wisata dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplementasikan pada perusahaan, khususnya pada bidang pariwisata. Dengan demikian, penelitian lanjutan ini akan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif*. In CV. Noah Aletheia (Vol. 1, Nomor 1).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. New York: Open University Press
- Ansofino. Jolianis. Yolamalinda. dan H. Arfilindo. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Deepublish. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2010). *Metode peneltian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Asih, D.S. (2024). *Pengaruh Servicescape dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Tangkeban Kabupaten Pemalang*.
- Awatarayana, D. K. A. S. (2022). Servicescape di the cakra hotel: Servicescape at the cakra hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(6), 1401-1417.
- Basyariah, N. (2021). Konsep Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic*, 2(01s), 1–6.
- Budiwanto, S. (2017). *Metode statistika*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktik e-Word of Mouth (e-WOM)*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Delpiero, A. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth, brand image dan servicescape terhadap minat berkunjung masyarakat Taman Sari*.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7.
- Fandy, T. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajahmada, Yogyakarta.
- Harisstha, N. A. Z., Mahmud, M., Anomsari, A., & Putra, F. I. F. S. (2024). *Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Guci*. *Serat Acitya*, 13(1), 12–21.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut word of mouth marketing*. Yogyakarta. MEDPRESS.

- Hasibuan, K. A., Lam'ah Nasution, S., & Halim, A. (2023). The Influence of Price, Word of Mouth and Servicescape on Consumer Purchasing Decisions at Ayos Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- <https://dinkominfo.purbalinggakab.go.id/goa-lawa-unik-dan-menarik-untuk-wisata-geologis/> (diakses pada 6 Desember 2024).
- <https://rri.co.id/daerah/813151/rekomendasi-tempat-wisata-di-purbalingga> (diakses pada 6 Desember 2024).
- <https://www.goalawapurbalingga.com/2022/02/paket-wisata-goalawa.html> (diakses pada 28 April 2025).
- [https://www.kompasiana.com/asal-usul goa lawa purbalingga](https://www.kompasiana.com/asal-usul%20goa%20lawa%20purbalingga) (diakses pada 29 April 2024).
- Janna, N. M. (2020). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *The economic Journal*, 38(151), 450.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 167-177
- Luturlean B, Saleh. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.
- Mardiatmoko, G. 2020. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Almoterik Kenari Muda [canarium indicum.1])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3).
- Misno, A. (2018). Analisis Praktik Pariwisata Syariah Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Ad-Deenar: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(02), 135-155.
- Muhni, Azhar Fadoli (2024). *Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga)*.
- Nafiati, N. S., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Strategi Electronic-Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). The servicescape. *Handbook of Hospitality Operations and IT*, 43–62.
- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh

- Destination Image (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh). *Jurnal Saintekom: Sains, Teknologi, Komputer dan Manajemen*, 10(1), 53-64.
- Octaviani, D. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi kasus pada wisatawan di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 6(1), 1-6.
- Oktaviani, A., & Winata, A. Y. S. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(1), 96–102.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2).
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra'Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis*.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku.
- Rabbani, D., et al. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Riswanti, E. (2020). *Pengaruh dimensi electronic word of mouth (e-wom) di instgram terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Kampoeng Etnik Kebumen*.
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam. *IQTISHODUNA*, 13(1), 11-21.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wista terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Setyaningrum, A. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (2023). Pengaruh Servicescape, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2308–2315.

- Situmorang, W. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2020). The effect of social media, servicescape and customer experience on revisit intention with the visitor satisfaction as an intervening variables in the tree house on tourism Habitat Pamah Semelir Langkat regency. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 79-84.
- Sochimin. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Islam | Islamic Economics Journal*, Vol. 7, No.2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Penerbit Alfabet: Bandung.
- 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.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sundayana, R. (2020). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth Dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Pada situs lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.
- Tengku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, & M.Herdit Maitama. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123.
- Utama, I, Hari & Giantari, I Ketut. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Taman Edeilwes Bali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 4.
- Wartama, I. Ketut Agus, and Harifuddin Thahir. 2021. “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota Palu.” *JUMUT : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 7(4):310–20.
- Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, S. M. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Angewandte Chemie International Edition, 5–24.
- Wirawan, P. et al,. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Bali:Nilacakra.
- Yusnaidi, Y., SI, M. F., & Zhafira, N. H. (2021). Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 69–78.

Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, (6th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Irwin.



Lampiran 1

1. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 17 - 20 tahun
 - b. 21 - 25 tahun
 - c. 25 - 30 tahun
 - d. > 30 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai/Karyawan Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. PNS
 - e. Lainnya
5. Jumlah kunjungan :
 - a. 1 kali
 - b. > 1 kali
6. Sumber Informasi :
 - a. Media Sosial Tiktok/Instagram
 - b. Teman/Keluarga
 - c. Spanduk
7. Alamat :

2. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas secara lengkap
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif

4. Perhatikan setiap jawaban anda, pastikan tidak ada yang terlewat

Pilihlah alternatif yang tersedia:

SS : Sangat Setuju : diberi skor 5

S : Setuju : diberi skor 4

N : Netral : diberi skor 3

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

Servicescape (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>(Spatial Layout and Functionality)</i> Tata Letak dan Fungsionalitas						
1.	Ruang yang tersedia di tempat ini cukup luas untuk menampung pengunjung tanpa merasa sesak.					
2.	Fasilitas yang tersedia (seperti toilet, tempat istirahat, dan parkir) berfungsi dengan baik dan mudah diakses.					
<i>(Ambient condition)</i> Kondisi sekitar						
3.	Saya merasa nyaman dengan tingkat kebersihan yang ada di tempat ini.					
4.	Suhu di daerah Goa Lawa ini terasa nyaman bagi saya.					
	<i>Sign, Symbol, and Artifacts</i> (Tanda, Simbol, dan Artefak)					
5.	Tanda petunjuk di area wisata ini jelas dan mudah dipahami.					
6.	Informasi yang disediakan melalui tanda dan simbol sangat membantu dalam memahami konteks tempat wisata ini					

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Ulasan Positif Terkait Produk/Merek						
1.	Saya membaca ulasan positif di media sosial (TikTok, Instragram, Facebook) tentang Goa Lawa ini mempengaruhi keputusan berkunjung saya					
2.	Saya merasa Goa Lawa menawarkan nilai yang sebanding dengan harga tiket yang ditentukan					
Rekomendasi Produk/Merek						
3.	Saya menemukan rekomendasi dari orang lain secara online sangat memengaruhi pandangan saya untuk memutuskan berkunjung di Goa Lawa					
4.	Saya merasa puas telah berkunjung di Goa Lawa dan merekomendasikannya kepada orang lain					
Ulasan Online Produk/Merek						
5.	Saya sering mencari ulasan online sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Goa Lawa					
6.	Jumlah ulasan positif online memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Goa Lawa					
Kepercayaan Diri Saat Melihat dan Membeli Melihat Ulasan Online						
7.	Saya terbantu dari ulasan online dalam membuat keputusan yang lebih baik untuk berkunjung ke Goa Lawa					

8.	Saya lebih percaya untuk memutuskan berkunjung karena banyak ulasan positif yang tersedia secara online					
----	---	--	--	--	--	--

Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Periklanan						
1.	Saya sering melihat iklan Goa Lawa di media sosial					
2.	Iklan produk ini membuat saya tertarik untuk berkunjung di Goa Lawa					
Penjualan Personal						
3.	Admin media sosial mampu menjawab pertanyaan saya mengenai diskon yang berlaku					
4.	Admin media sosial memberikan informasi yang jelas tentang harga dan fasilitas yang diberikan					
Promosi Penjualan						
5.	Saya tertarik untuk berkunjung ke Goa Lawa karena adanya diskon atau potongan harga					
6.	Saya cenderung berkunjung ke Goa Lawa karena promosi yang sedang berlangsung					
Hubungan Masyarakat						
7.	Informasi yang diberikan oleh Goa lawa melalui media (seperti siaran pers, artikel, atau media sosial) selalu relevan					
8.	Informasi dari media tentang Goa Lawa bermanfaat bagi saya					

Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	ST	S	N	TS	STS
Berkunjung sesuai keinginan dan kebutuhan						
1.	Saya ada keinginan untuk mengunjungi Goa Lawa kembali di kemudian hari					
2.	Saya berkunjung ke Goa Lawa didasarkan pada kebutuhan untuk bersantai					
Berkunjung karena ingin mencoba fasilitas wisata						
3.	Saya berencana untuk mengunjungi Goa Lawa di hari libur seperti libur sekolah dan lebaran untuk mencoba fasilitas wisata yang ada					
4.	Saya ingin mencoba aktivitas atau atraksi tertentu yang tersedia di tempat wisata ini					
Berkunjung setelah mengetahui persepsi dan ulasan konsumen						
5.	Saya merekomendasikan ke teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung ke obyek Wisata Alam Goa Lawa					
6.	Saya menilai ada keinginan mencoba fasilitas baru saat berkunjung setelah mendengar penilaian orang lain					

Lampiran 2

Data Tabulasi Responden

No	SERVICESCAPE (X1)						Total	E-WOM (X2)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
1	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	5	4	4	5	3	4	25	3	4	5	5	4	5	5	5	36
6	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	4	5	4	37
7	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	4	4	3	3	24	3	3	3	4	4	4	5	5	31
9	5	3	5	5	5	5	28	3	3	4	5	4	5	4	5	33
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	5	4	36
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33

33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	3	3	3	4	4	5	22	3	3	3	4	3	5	3	3	27
35	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
37	5	4	3	5	4	4	25	4	3	4	3	4	5	5	4	32
38	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	3	4	30
39	5	3	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	4	4	33
40	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	4	34
42	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	5	35
43	5	3	4	5	4	4	25	5	3	4	4	5	4	4	4	33
44	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	4	5	4	5	36
47	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
48	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	5	5	5	37
49	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
50	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	4	5	37

51	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	5	5	38
52	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
53	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	3	5	4	3	23	5	3	3	4	2	3	3	4	27
56	4	4	5	4	3	3	23	4	5	3	3	5	5	5	5	35
57	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	4	5	5	5	26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	5	4	5	4	4	35
62	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	4	5	4	35
64	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
65	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
66	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	5	4	5	35
68	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	5	5	5	39

69	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	4	5	5	5	5	38
71	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	5	5	4	37
72	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	5	5	5	39
73	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	4	5	38
74	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	4	5	5	5	38
77	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
78	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
79	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	5	5	4	4	35
81	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	4	5	5	37
82	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	3	5	5	5	5	37
83	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	5	5	5	4	32
84	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	5	4	4	36
85	5	3	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	4	4	4	5	4	3	24	5	4	4	3	4	5	4	5	34

87	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	4	4	30
88	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	4	3	27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
90	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	4	5	5	4	4	27	4	4	2	4	5	4	4	5	32
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	4	3	3	29
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	3	4	4	29
98	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	4	4	5	4	34
99	4	4	3	5	4	4	24	3	4	3	4	4	4	4	4	30
100	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	3	3	3	26

No	PROMOSI (X3)								Total X3	KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)						Total Y
	X3.1	X3.2	X3.2	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	5	4	4	5	5	28
2	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	4	28
5	3	3	3	5	5	4	5	5	33	4	3	3	3	5	4	22
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	5	4	4	4	5	26
8	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	4	5	5	29
9	5	3	3	3	3	3	4	4	28	5	5	4	5	5	5	29
10	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	4	4	4	5	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24

16	5	5	4	3	5	5	3	4	34	4	5	3	4	3	4	23
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	4	26
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
19	5	4	3	4	3	3	4	3	29	5	4	3	4	5	5	26
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	5	4	26
21	4	3	5	5	5	5	5	4	36	4	5	4	5	4	5	27
22	4	4	3	4	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	5	5	4	5	4	27
24	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	3	3	4	4	4	21
25	4	4	4	3	5	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	3	5	3	4	3	22
27	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	5	5	5	5	5	29
29	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3	5	3	5	5	3	24
30	3	4	4	4	3	3	3	4	28	4	5	3	3	5	3	23
31	4	3	4	4	5	5	3	4	32	3	3	3	3	3	3	18
32	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	5	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30

34	3	3	3	3	5	5	3	3	28	3	4	3	4	3	5	22
35	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	3	5	5	3	3	30	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	3	4	5	3	4	5	32	3	3	4	5	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	3	4	3	20
39	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	23
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	25
42	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	5	5	4	5	4	28
43	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	4	4	3	4	25
44	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	5	29
46	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	5	5	5	5	5	29
47	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
48	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	4	5	5	5	28
50	4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	4	5	5	5	29

52	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	2	4	5	5	3	4	32	4	5	4	5	4	4	26
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	5	4	5	26
58	3	3	3	3	5	5	3	4	29	5	5	5	4	5	4	28
59	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	29
61	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	4	4	4	4	4	25
62	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	25
63	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	25
64	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	5	4	5	4	4	26
65	4	3	4	4	4	4	5	4	32	5	5	4	5	4	4	27
66	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	4	4	5	5	26
67	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	4	5	29
68	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	5	28
69	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	4	4	4	4	4	25

70	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	29
71	4	5	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	4	29
72	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	29
73	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
74	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	4	4	5	5	28
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	29
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	29
77	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	4	4	5	5	4	27
78	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	4	5	4	4	5	27
81	4	5	3	3	3	3	4	4	29	4	4	2	4	4	5	23
82	2	4	5	5	5	5	5	5	36	4	5	5	5	3	5	27
83	3	2	5	5	5	5	5	3	33	3	4	5	5	5	5	27
84	4	4	3	3	3	3	4	5	29	5	5	4	5	5	5	29
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
86	4	5	4	3	4	3	4	4	31	4	5	4	3	3	5	24
87	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24

88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	29
89	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	29
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	4	3	5	5	5	4	33	3	5	5	5	4	5	27
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	5	5	5	5	5	28
94	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	5	5	5	5	4	28
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23
97	3	3	3	4	4	4	3	4	28	3	3	4	4	4	4	22
98	5	5	4	4	4	3	4	4	33	5	5	5	4	4	4	27
99	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	5	4	4	5	4	26
100	3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Variabel *Servicescape* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Servicescape
X1.1	Pearson Correlation	1	.319**	.357**	.323**	.249*	.266**	.589**
	Sig. (2-tailed)		.001	<.001	.001	.013	.008	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.319**	1	.522**	.351**	.302**	.363**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.357**	.522**	1	.362**	.480**	.440**	.760**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.323**	.351**	.362**	1	.301**	.455**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.249*	.302**	.480**	.301**	1	.589**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	<.001	.002		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.266**	.363**	.440**	.455**	.589**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Servicescape	Pearson Correlation	.589**	.701**	.760**	.660**	.697**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel *EWOM* (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	EWOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.538**	.559**	.326**	.515**	.452**	.489**	.505**	.710**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.538**	1	.594**	.496**	.560**	.502**	.563**	.577**	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.559**	.594**	1	.561**	.565**	.591**	.601**	.589**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.326**	.496**	.561**	1	.389**	.479**	.433**	.538**	.676**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.515**	.560**	.565**	.389**	1	.657**	.676**	.642**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.452**	.502**	.591**	.479**	.657**	1	.629**	.630**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.489**	.563**	.601**	.433**	.676**	.629**	1	.723**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.505**	.577**	.589**	.538**	.642**	.630**	.723**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EWOM	Pearson Correlation	.710**	.778**	.818**	.676**	.807**	.790**	.818**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Promosi (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.646**	.418**	.357**	.269**	.255*	.392**	.416**	.644**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.007	.010	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.646**	1	.449**	.417**	.261**	.195	.396**	.538**	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.009	.052	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.418**	.449**	1	.685**	.453**	.469**	.683**	.517**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.357**	.417**	.685**	1	.447**	.480**	.637**	.563**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.269**	.261**	.453**	.447**	1	.715**	.463**	.505**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.255*	.195	.469**	.480**	.715**	1	.392**	.442**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.010	.052	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.392**	.396**	.683**	.637**	.463**	.392**	1	.667**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.416**	.538**	.517**	.563**	.505**	.442**	.667**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.644**	.672**	.805**	.787**	.697**	.671**	.791**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan
Y1	Pearson Correlation	1	.510**	.423**	.315**	.465**	.434**	.710**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.510**	1	.482**	.515**	.450**	.501**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.423**	.482**	1	.495**	.504**	.452**	.758**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.315**	.515**	.495**	1	.470**	.598**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.465**	.450**	.504**	.470**	1	.432**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.434**	.501**	.452**	.598**	.432**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.710**	.771**	.758**	.749**	.741**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4

Hasil Uji Realibilitas

1. *Servicescape* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

2. *E-WOM* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

3. Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

4. Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35159677
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.069
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.722
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.710
	Upper Bound	.734

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.402	2.446		3.435	<.001		
	Servicescape	.259	.139	.231	1.860	.066	.417	2.40
	EWOM	.163	.088	.238	1.857	.066	.393	2.54
	Promosi	.160	.080	.226	2.001	.048	.507	1.97

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.171	1.374		5.948	<.001
	Servicescape	-.158	.078	-.288	-2.024	.046
	EWOM	-.042	.049	-.125	-.853	.396
	Promosi	-.022	.045	-.064	-.498	.620

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.402	2.446		3.435	<.,001
	Servicescape	.259	.139	.231	1.860	.066
	Ewom	.163	.088	.238	1.857	.066
	Promosi	.160	.080	.226	2.001	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.402	1.223		6.870	<.,001
	Servicescape	.259	.070	.316	3.721	<.,001
	EWOM	.163	.044	.325	3.713	<.,001
	Promosi	.160	.040	.309	4.001	<.,001

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.784	3	106.261	19.664	<.,001 ^b
	Residual	518.776	96	5.404		
	Total	837.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Servicescape, EWOM

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.361	2.32463

a. Predictors: (Constant), Promosi, Servicescape, Ewom

Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian

1. Penyebaran Kuesioner/Angket melalui Media Sosial



2. Penelitian di Lapangan



Lampiran 8

Dokumentasi Obyek Wisata Alam Goa Lawa

Area Outbond & Panggung Terbuka

Rumah Nanas (homestay)

Di dalam Goa Lawa



Cafe di dalam Goa



Lampiran 9

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Febriyan Eriyanto

Jabatan : Pengelola Golaga

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Septiana Prihatin Ningsih

NIM : 214110201032

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Telah melakukan penelitian di Goa Lawa Purbalingga untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Servicescape*, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Goa Lawa Kabupaten Purbalingga**”.

Demikian surat ini dibuat dan diberikan untuk kepentingan yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Purbalingga, 14 Mei 2025

Pengelola Golaga,

Febrian Eriyanto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Septiana Prihatin Ningsih
2. NIM : 214110201032
3. Tempat/Tgl Lahir : Purbalingga, 03 September 2002
4. Alamat Rumah : Talagening 03/06, Bobotsari, Purbalingga
5. Nama Orang Tua
 - Ayah : Karmono
 - Ibu : Suniyah

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK/PAUD : BA Aisyiyah Talagening (2008)
2. SD/MI : MI Guppi Talagening (2014)
- 3.
4. SMP/MTS : SMP Muhammadiyah Bobotsari (2018)
5. SMA/SMK : SMK Muhammadiyah Bobotsari (2021)
6. S1 : UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto

Purwokerto, 8 Mei 2025



Septiana Prihatin Ningsih