



Pengaruh Daya Tarik dan *Electonic word of mouth*
Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

(Studi Pada Wisatawan Kawasan Wisata Kota Lama Semarang)

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Administrasi Bisnis Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Ilham Muhammad Arrazi

NIM : 14020216140071

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Ilham Muhammad Arrazi
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216140071
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 25 Juni 1998
4. Jurusan / Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl.Puyuh raya no 25 RT02/RW02 Kel. Mustika Jaya,
Kec. Mustika Jaya, Bekasi Timur.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul: “Pengaruh Daya tarik dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan (Studi pada Kawasan Kota Lama Semarang)”

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 9 Desember 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si
NIP. 197003031994121001

Pembuat Pernyataan,



Ilham Muhammad Arrazi
NIM. 14020216140071

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

NIP. 19761118200312200

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya tarik dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan (Studi pada Kawasan Kota Lama Semarang)
Nama Penyusun : Ilham Muhammad Arrazi
NIM : 1402016140071
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, Desember 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

(.....)

2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

(.....)

3. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“What doesn't kill you makes you stronger”

Puji serta syukur selalu hamba panjatkan kepada Allah SWT, yang dengan rahmat, nikmat dan karunianya senantiasa hamba rasakan, dimulai dari nikmat dapat mengenyam ilmu di Kampus Universitas Diponegoro, sesuatu yang saat itu hanya angan dan mimpi bagi seorang anak pondok. Kemudian nikmat untuk belajar didalam dan diluar kelas, dipertemukan dengan berbagai dosen yang hebat, kawan-kawan yang selalu menginspirasi dan mendukung hingga dapat merasakan amanat menjadi ketua di organisasi internal kampus, semoga mereka senantiasa dalam rahmat-Mu pula. Pada akhirnya, perjalanan panjang ini diakhiri dengan penulisan tugas akhir ini. Suka dan duka dialami selama penulisan. Namun, bagaimanapun hasilnya pasti menjadi wasilah untuk hidup dan perjalanan kedepan. Semoga dengan segala pembelajaran didunia kampus, hingga selesainya tugas akhir ini dapat memberikan pembelajaran dan pengalaman yang kelak jika ditengok kapanpun selalu membuat diri ini tersenyum. Tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW, uswatun hasanah, seseorang yang selalu terucap dari bibir ini ketika harapan dan tantangan dihadapi, seseorang yang dijunjung, ditiru dan dihormati.

Teringat kata-kata yang sering penulis ucapkan sendiri bahwa fase yang paling menentukan dalam hidup adalah fase didunia perkuliahan. Jika baik, insyaallah akan baik pula hidup kedepan, Jika buruk maka buruk pula hidup kedepan. Rasanya sangat bersyukur saat perkuliahan kemarin disibukan dan dipertemukan dengan hal dan orang-orang baik. Lika-liku perjalanan saat perkuliahan penulis yakini sebagai wasilah agar mendapatkan kehidupan yang lebih baik nanti. Tugas Akhir ini adalah ujung dari perjalanan didunia kampus tersebut yang sebetulnya merupakan awalan. Judul skripsi ini memang bukan yang terbaik dan jauh dari kata bagus. Namun, dengan seluruh perjuangan dan niat, skripsi ini merupakan judul terakhir dari rentetan risalah kehidupan kampus penulis yang luarbiasa. Akhir kata semoga dengan ditulisnya judul skripsi ini dan diakhirinya risalah perjalanan kampus penulis, dapat menjadi wasilah untuk keluarga, istri, anak, dan keturunan-keturunan penulis kelak.

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(STUDI PADA WISATAWAN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG)

ABSTRAK

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan salah satu tempat wisata yang diharapkan mampu menjadi andalan/*ikon* wisata bagi Kota Semarang. Revitalisasi yang dilakukan pemerintah terhadap Kawasan Kota Lama Semarang pada tahun 2017-2019 menjadikan wajah Kawasan Kota Lama Semarang menjadi semakin menarik. Akan tetapi wisatawan yang datang untuk melakukan kunjungan wisata mayoritas hanya untuk berfoto dan duduk-duduk saja, padahal fasilitas wisata yang disediakan Kawasan Kota Lama Semarang sudah cukup beragam.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kota Lama Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung dalam 3 tahun terakhir dan memiliki media sosial. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS for Windows versi 21.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Daya tarik dan *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 48,9%. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan agar pengelola Kawasan Kota Lama Semarang dapat memaksimalkan semua bangunan sejarah yang ada, menyediakan penjual souvenir, serta menyediakan kawasan tempat makan/*foodcourt* dengan harga murah. Pengelolaan media sosial resmi yang baik juga dapat membantu *branding* dari Kawasan Kota Lama Semarang itu sendiri.

Kata Kunci : Daya tarik, *Electronic word of mouth*, Keputusan Berkunjung

*THE IMPACT OF ATTRACTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON
TOURIST
VISITING DECISIONS
(Study in the Old City Semarang area)*

ABSTRACT

The Kota Lama Semarang area is one of the tourist attractions which is expected to become a tourist icon for the city of Semarang. The revitalization carried out by the government of the Kota Lama Semarang Area in 2017-2019 has made the face of the Kota Lama Semarang Area even more attractive. However, the majority of tourists who come to make tourist visits are only to take pictures and hang out, even though the tourist facilities provided by the Kota Lama Semarang are quite diverse.

This study is to determine the effect of attraction and electronic word of mouth on the decision to visit the Kota Lama Semarang area. The type of research used is explanatory research with data collection tools such as questionnaires, interviews, and literature study. The population in this study are domestic tourists who have visited in the 2017-2019 period and have social media. The samples taken were 100 respondents. The sampling technique for this research was nonprobability sampling with a purposive sampling approach. The data were analyzed through validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t-test, and F test using the SPSS for Windows version 21 program.

The results of multiple linear regression analysis show that the attraction and electronic word of mouth contributes a positive effect on visiting decisions by 48.9%. Based on these results, the authors suggest that the manager of the Kota Lama Semarang area can maximize all existing historical buildings, provide souvenir sellers, and provide a food court at low prices. Good management of official social media can also help to brand the Kota Lama Semarang..

Keywords : Attraction, Electronic word of mouth, Tourist Visiting Decisions

KATA PENGANTAR


Syukur dan terimakasih karena dalam keberjalanan dunia perkuliahan ini dipertemukan dengan berbagai dosen hebat sehingga memberikan pembelajaran dan kenangan dalam dunia kampus ini.

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Daya Tarik dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang)” ini ditulis tidak lepas dari adanya kerjasama, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang saat berorganisasi kerap memberikan nasihat dan saran kepada penulis.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesan yang baik kepada penulis
3. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Dosen yang sangat sabar dan bapak selama berada di Kampus.
4. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D. selaku dosen, Ketua Departemen dan dosen penguji. Selalu baik layaknya seorang ibu dan selalu memberikan tekanan kepada penulis agar terus lebih baik.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku penguji skripsi/tugas akhir.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Desember 2020
Penulis



Ilham Muhammad Arrazi
NIM. 14020216140071

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Keputusan Pembelian.....	13
1.5.2 Pariwisata.....	15
1.5.3 Daya Tarik	19
1.5.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
1.5.5 Keputusan Berkunjung.....	25
1.6 Penelitian Terdahulu	28
1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	30
1.7.1 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung.....	30
1.7.2 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung	31
1.7.3 Pengaruh daya tarik dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung	31
1.8 Hipotesis	32
1.9 Definisi Konsep	33
1.10 Definisi Operasional	34
1.11 Metode Penelitian	37
1.11.1 Tipe Penelitian	37
1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling	39
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	39
1.11.5 Skala Pengukuran.....	41
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	42
1.11.8 Instrumen Penelitian	43
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	44
BAB II.....	71
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	71
2.1 Gambaran Umum Kawasan Kota Lama Semarang	71
2.2 Sejarah Kota Lama Semarang.....	72
2.2.1 Ekspansi VOC di Jawa dan proses masuknya ke Kota Semarang	72
2.2.2 Benteng de Vijfhoek	73
2.3 Lokasi dan Rute menuju Kawasan Kota Lama Semarang	74
2.4 Objek Wisata Dan Tarif Wisata Kawasan Kota Lama Semarang.....	75
2.5 Aktivitas Wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang.....	78
2.6 Gambaran Umum Badan Pengelola Kawasan Kota Lama Semarang (BPK2L) Kawasan Kota Lama Semarang	78
2.7 Identitas Responden	79
2.7.1 Wisatawan yang telah berkunjung ke Kawasan Responden Berdasarkan Usia 80	
2.7.2 Responden Berdasarkan Domisili.....	81
2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
2.7.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan	83
2.7.5 Responden Berdasarkan Jenis Wisata Yang Sering Dikunjungi.....	83
2.7.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung 3 Tahun Terakhir	84
2.7.7 Responden berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan.....	85
BAB III	87
PENGARUH DAYA TARIK DAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	87
3.1 Uji Validitas	88
3.2 Uji Reliabilitas	90
3.3 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	92
3.3.1 Persepsi Responden terhadap Daya Tarik.....	93

3.3.2	Persepsi Responden terhadap <i>Electronic word of mouth</i>	108
3.3.3	Persepsi Responden terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	120
3.4	Uji Hipotesis	134
3.4.1	Analisis Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung	134
3.4.2	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	138
3.4.3	Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	141
3.5	Pembahasan.....	147
BAB IV		152
PENUTUP		152
4.1	Kesimpulan	152
4.2	Saran	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Usia responden.....	80
Tabel 2. 2 Domisi Responden	81
Tabel 2. 3 Respoden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 2. 4 Rata-rata pendapatan perbulan/uang saku	83
Tabel 2. 5 Jenis Wisata yang Sering Dikunjungi	84
Tabel 2. 6 Frekuensi Berkunjung 3 Tahun Terakhir	84
Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan	85
Tabel 3. 1 Uji Validitas.....	89
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel	91
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X1).....	91
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel Electronic word of mouth (X2).....	92
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	92
Tabel 3. 6 Bangunan Bersejarah Sebagai Daya Tarik	94
Tabel 3. 7 Gedung-Gedung Klasik Dengan Arsitektur Eropa Peninggalan Belanda Sebagai Daya Tarik.....	95
Tabel 3. 8 Banyak Tempat Yang <i>Instagramable</i> Sebagai Daya Tarik	96
Tabel 3. 9 City Walking Sebagai Daya Tarik	97
Tabel 3. 10 Fasilitas Penyewaan Skuter Dan Sepeda Sebagai Daya Tarik.....	98
Tabel 3. 11 Fasilitas Penyewaan Skuter Dan Sepeda Sebagai Daya Tarik.....	100
Tabel 3. 12 Transportasi Umum Menuju Tempat Lokasi Yang Mudah Menjadi Daya Tarik.....	101
Tabel 3. 13 Akses Jalan Menuju Tempat Lokasi Yang Mudah Menjadi Daya Tarik.....	102
Tabel 3. 14 Banyak Tempat Beristirahat Dan Penginapan	103
Tabel 3. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Daya Tarik	104
Tabel 3. 16 Kategorisasi Variabel Daya Tarik.....	107
Tabel 3. 17 Mendapatkan Informasi Mengenai Kawasan Kota Lama Semarang Dari Wisatawan Lain Di Media Sosial.....	109
Tabel 3. 18 Mendapat Informasi Positif Dari Media Sosial Tentang Kawasan Kota Lama Semarang	110
Tabel 3. 19 Mendapat Rekomendasi Yang Menyeluruh Dari Ulasan Wisatawan Lain Di Media Sosial Yang Diikuti.....	111
Tabel 3. 20 Mendapat Rekomendasi Yang Menyeluruh Dari Ulasan Wisatawan Lain Di Media Sosial Yang Diikuti.....	113
Tabel 3. 21 Mendapatkan Informasi Mengenai Fasilitas Wisata Yang Menarik Dan Berkualitas	114
Tabel 3. 22 Mendapatkan Informasi Mengenai Tarif Disetiap Objek Wisata	115
Tabel 3. 23 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Electronic word of mouth	116

Tabel 3. 24 Kategorisasi Variabel Electronic word of mouth.....	119
Tabel 3. 25 Ingin Mengetahui Lebih Banyak Informasi.....	122
Tabel 3. 26 Ingin Mengetahui Informasi Soal Tarif Dan Objek Wisata.....	123
Tabel 3. 27 Mempersiapkan Dana	124
Tabel 3. 28 Berkunjung Ke Kawasan Kota Lama Semarang	125
Tabel 3. 29 Menikmati Keindahan Dan Keunikan	127
Tabel 3. 30 Meneruskan Informasi Positif.....	128
Tabel 3. 31 Merekomendasikan Kawasan Kota Lama Semarang Di Media Sosial	128
Tabel 3. 32 rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan berkunjung	130
Tabel 3. 33 Kategorisasi Variabel Keputusan Berkunjung.....	133
Tabel 3. 34 Hasil Uji Koefisien Korelasi Daya Tarik dan Keputusan Berkunjung	134
Tabel 3. 35 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.....	135
Tabel 3. 36 Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.....	136
Tabel 3. 37 Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	138
Tabel 3. 38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	139
Tabel 3. 39 Koefisien Korelasi Daya tarik dan <i>Electronic word of mouth terhadap</i> Keputusan Berkunjung.....	142
Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Daya tarik dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	143
Tabel 3. 41 Uji F Pengaruh Daya Tarik Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kurva Uji T Pengaruh daya tarik (X1) terhadap Keputusan berkunjung (Y)	138
Gambar 3. 2 Kurva Uji T Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (x2) terhadap Keputusan berkunjung (Y).....	141
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test Variabel daya Tarik dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan berkunjung	146