

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berwisata merupakan sebuah kegiatan penting atau bahkan suatu kebutuhan bagi setiap manusia, karena dengan berwisata dapat memberikan kebahagiaan, ketenangan dan kesegaran ditengah kegiatan atau kesibukan. Wisata memiliki potensi bisnis yang besar sehingga berbagai perusahaan atau pengelola bisnis wisata berlomba-lomba untuk mencari keuntungan melalui tingkat jumlah kunjungan wisatawan yang setuju.

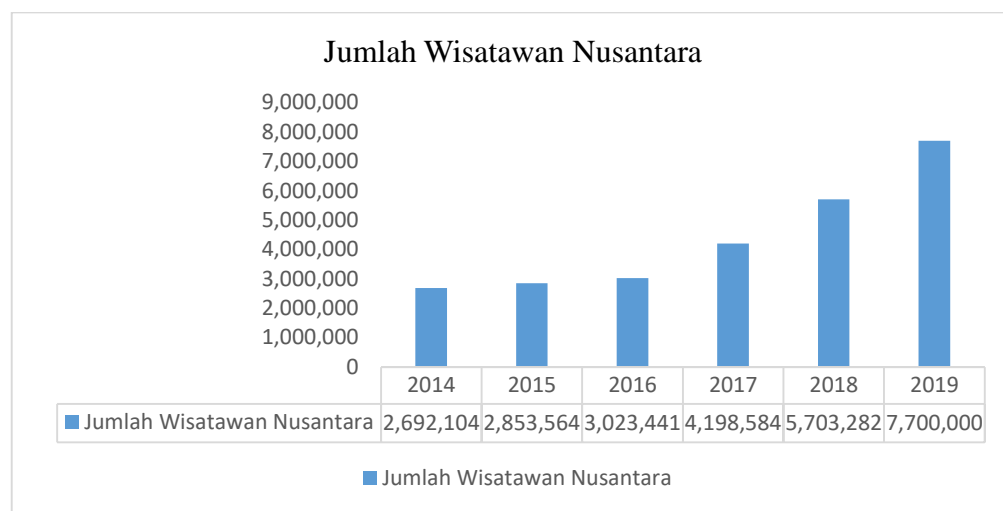
Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas pembangunan nasional Pemerintah Indonesia melalui program *nawacita*. Sektor ini diharapkan bisa jadi *leading sector* dan sekaligus mampu menggerakkan sektor industri lainnya (indonesia.go.id, 2019). Industri pariwisata adalah sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan).

Pariwisata sendiri adalah proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih dari tempat tinggalnya menuju tempat lain. Faktor pendorongan kepergiannya adalah adanya berbagai kepentingan, baik karena kepentingan sosial, ekonomi, kebudayaan, agama, politik, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, belajar ataupun menambah pengalaman (Suwantoro, 2004). Ada tiga faktor yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi kegiatan wisata, yaitu harus ada *something to do*, *something to see* dan *something to buy* (Yoeti, 1996). *Something to do* biasanya diidentikan dengan aktivitas yang bisa dilakukan oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, *something to see* terkait dengan atraksi yang

dapat dilihat wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi/wisatawan.

Sektor pariwisata ini pun menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pemerintah pusat dalam 5 tahun kedepan. Terdapat tiga target yang dipersiapkan oleh pemerintah melalui kemenparekraf yakni, pariwisata mampu menghasilkan devisa terbesar di tanah air, produk ekonomi kreatif pariwisata Indonesia menjadi terbaik di kawasan ASEAN, dan pariwisata dapat menghasilkan kesejahteraan bagi masyarakat secara berkelanjutan (Handayani, 2019). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabadan Parekraf) Wishnutama Kusubandio dalam acara ‘Ngopi Bareng Mas Tama dan Mbak Angela’ di Oeang Coffee Roastery, M Bloc Space mengatakan Pariwisata dan ekonomi kreatif akan menjadi sumber kesejahteraan bagi masyarakat secara berkelanjutan atau *sustainable source welfare* (Handayani, 2019). Salah satu daerah yang banyak memiliki potensi pariwisata yang baik untuk dikembangkan adalah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah, posisi geografis Kota Semarang terletak di pantai utara Jawa Tengah, yang dibatasi oleh sebelah barat Kabupaten Kendal, sebelah Timur Kabupaten Demak, sebelah selatan Kabupaten Semarang dan sebelah utara laut Jawa tepat pada garis 6° LS dan 110° , 35° bujur timur. Luas wilayah sekitar 373.70 km^2 yang terdiri dari dataran rendah dan dataran setinggi (Semarangkota.go.id, 2018). Kota Semarang sebagai Kota Metropolitan kelima di Indonesia, setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung, memang memiliki potensi besar dan beragam pada

sektor wisatanya dan dibuktikan salah satunya dengan mendapatkan penghargaan sebagai kota wisata terbersih di Asia Tenggara dalam ajang ASEAN Tourism Forum (ATF) 2020 (Aditya, 2020).



Gambar 1. 1 Grafik jumlah wisatawan nusantara Kota Semarang 2014-2019

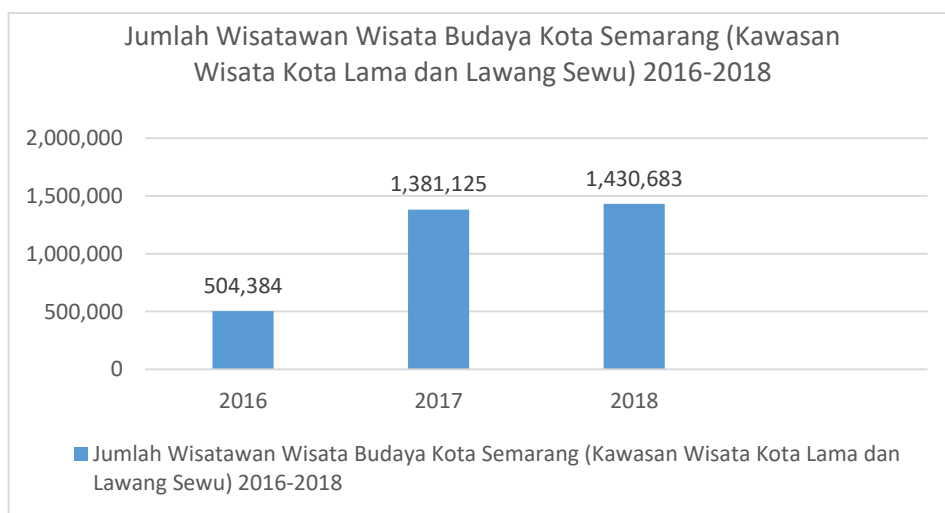
Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2018 (Disporapar Jateng)

Berdasarkan data tersebut, akumulasi wisatawan lokal (nusantara) yang pergi berkunjung ke Kota Semarang terus mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Kenaikan paling signifikan terjadi pada rentang tahun 2016-2017 dan 2017-2018 yaitu pada masing-masing rentang tahun mengalami kenaikan 1.172.669 dan 1.471.523 pengunjung.

Meningkatnya jumlah wisatawan Kota Semarang pada 3 tahun terakhir tidak lepas dari berbagai program yang dikeluarkan pemerintah Kota Semarang untuk menaikkan angka jumlah pengunjung atau wisatawan, salah satunya adalah dengan merevitalisasi Kawasan Wisata Kota Lama Semarang pada pembangunan Proyek Penataan Kawasan Wisata Kota Lama Semarang yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR)

dari tahun 2017-2019. Kawasan Wisata Kota Lama Semarang merupakan sebuah saksi sejarah tentang awal mula terbentuknya Ibu kota Jawa Tengah, Kota Lama terkenal juga dengan sebutan *outstadt* atau *little netherland*, Kawasan Wisata Kota Lama Semarang yang berada di Kelurahan Bandarharjo Kecamatan Semarang Utara, memiliki luas kawasan $\pm 31,24$ hektar (rudi, 2019).

Kawasan Wisata Kota Lama Semarang merupakan satuan area yang mempunyai ciri khusus dan bentuknya menyerupai sebuah kota tersendiri. Kawasan Wisata Kota Lama Semarang merupakan suatu destinasi wisata yang hendak dijadikan sebagai andalan Kota Semarang seperti yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo dalam kunjungan kerjanya ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang pada tanggal 30 Desember 2019 “*Kota Lama Semarang sudah direstorasi dengan baik, bisa menjadi ikon Semarang dan Jawa Tengah yang baru untuk menarik wisatawan*” (Cnn, 2019).



Gambar 1. 2 Jumlah wisatawan budaya Kota Semarang 2016 - 2018

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2016,2017,2018

Berdasarkan data tersebut, kenaikan jumlah pengunjung paling signifikan terjadi pada tahun 2016-2017 dan ditahun 2018 hampir tiga kali lipat jumlah wisatawan yang berkunjung dari jumlah tahun 2016, data tersebut sesuai dengan data yang sebelumnya penulis berikan tentang jumlah wisatawan Kota Semarang yang memberikan keterangan kenaikan yang signifikan jumlah wisatawan dari tahun 2017 dan memberikan artian bahwa wisata budaya (dalam hal ini Kawasan Wisata Kota Lama Semarang) merupakan salah satu tujuan utama wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung di Kota Semarang.

Wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dikarenakan daya tarik yang unik sebagai faktor penarik keputusan berkunjung. Daya tarik wisata merupakan salah satu yang menjadi faktor penarik bagi orang mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata tertentu (Yoeti, 1996). Priyatna (2019) mendapatkan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap jumlah keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik daya tarik yang dimiliki oleh suatu tempat wisata dapat mempengaruhi calon wisatawan agar berkunjung. Sebaliknya, jika daya tarik pada suatu tempat wisata buruk, akan mempengaruhi wisatawan untuk tidak memilih tempat wisata tersebut sebagai destinasi berwisata. Daya tarik yang dapat dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang adalah nuansa klasik dengan karakter bangunan yang memiliki kemiripan dengan bangunan yang biasa ditemukan di Eropa pada abad 17-an seperti ornamen bangunan yang khas ala Eropa klasik, bentuk jendela dan pintu yang besar, kaca-kaca yang berwarna dan ruangan bawah tanah. Selain menikmati nuansa bangunan, wisatawan juga dapat melakukan *photohunting*

disekitar Kawasan Kota Lama Semarang, banyak spot foto dan properti yang sengaja disediakan untuk, adapula *sketching* yang coretannya tertera pada tembok-tembok yang luas dan memiliki nilai kesenian yang bagus, wisatawan juga dapat melakukan *city walking* di sekitar Kawasan Kota Lama Semarang, terdapat trotoar yang cukup luas dan nyaman untuk para pejalan kaki yang dapat menunjang wisatawan dalam menikmati suasana Kawasan Kota Lama Semarang. Kemudian terdapat tempat beribadah dengan bangunan yang unik, Gereja Blendok mempunyai daya tarik sendiri bagi yang ingin melakukan wisata kerohanian, disini juga terdapat banyak cafe dengan nuansa klasik yang dapat dinikmati bagi siapa saja yang ingin menghabiskan waktu dengan *nongkrong* di sekitaran Kawasan Wisata Kota Lama Semarang, masih ada Akar Raksasa, Gedung Marba, Spiegel Bar yang punya daya tarik sendiri dan dapat dikunjungi oleh wisatawan (Andayani, 2019).

Selain memiliki daya tarik yang unik, wisatawan berkunjung kesuatu tempat wisata dikarenakan mendapatkan informasi mengenai tempat wisata tersebut, informasi tersebut dapat berupa dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) ataupun dari media sosial. Informasi mengenai Kawasan Wisata Kota Lama Semarang menyebar dengan sangat cepat melalui media komunikasi. Riantika (2016) dalam penelitiannya mendapati salah satu faktor pendorong seseorang melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang menyampaikan informasi mengenai kualitas tempat wisata tersebut. Pengaruh aktivitas interpersonal dan WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat

produk pariwisata yang *intangible* sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Ardiyanto, 2017).

Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *Word of Mouth* (WOM) mengalami modernisasi sebagai *electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta orang (Rizkinaswara, 2019). Melalui Internet dan jejaring sosial memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi, mereka bisa berbagi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat sehingga menjadikan internet sumber utama dalam pengumpulan informasi. *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih 300% selama lima tahun terakhir (Pietro, Virgillo, & Pantano, 2012). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riantika (2016) dan Ardiyanto (2017) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Artinya, percakapan di media sosial, ulasan-ulasan mengenai kualitas

tempat wisata yang diberikan oleh orang-orang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung seseorang ke suatu tempat wisata. Penulis menyajikan salah satu situs *review* perjalanan pariwisata terbesar didunia yaitu *tripadvisor* yang menyajikan ulasan-ulasan wisatawan mengenai Kawasan Kota Lama Semarang sebanyak 557 ulasan dari tahun 2014-2019. Sebanyak 188 ulasan memberikan penilaian luarbiasa atau bintang 5, 247 lainnya yaitu sangat bagus atau bintang 4, 110 lainnya memberikan bintang 3 atau rata-rata,dan hanya 12 orang yang memberikan ulasan buruk dan sangat buruk dengan masing-masing 10 dan 2 ulasan (Tripadvisor, 2014-2019).

Proses Komunikasi Ewom tidak selamanya membicarakan hal yang positif saja seperti yang disampaikan oleh Anggota Komisi C DPRD Kota Semarang, Gumilang Febriansyah yang menyampaikan keluhan soal Kawasan Wisata Kota Lama Semarang mengenai fasilitas dan daya tarik seperti ketika masuk waktu shalat, wisatawan kesulitan untuk menemukan tempat ibadah. Selain itu, mayoritas pengunjung hanya ingin menikmati suasana Kawasan Kota Lama Semarang dengan berfoto saja (Fajlin, 2019) .

Suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat- syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah :

1. *What to see*
2. *What to do*
3. *What to buy*
4. *What to arrived*

5. *What to stay* (Maryani, 2019).

Wisata *heritage* bisa mendatangkan wisatawan dari luar Kota Semarang atau bahkan dari mancanegara. Terlebih, Kawasan Wisata Kota Lama Semarang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menikmati gedung-gedung bernuansa eropa peninggalan Belanda. Namun, melalui data yang penulis simpulkan baik dari data *electronic word of mouth* dan lapangan, fasilitas pendukung seperti mushala dan toilet sering kali dikeluhkan oleh wisatawan dan terlebih wisatawan yang berkunjung hanya ingin duduk-duduk dan berfoto saja, jarang yang ingin membeli oleh-oleh atau cinderamata dan makan di restoran (*what to buy*) sehingga, tidak banyak yang dapat dipilih dan disaksikan (*what to do* dan *what to see*), harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu (*what to stay*). Jika dibandingkan dengan wisata *heritage* di Jogja seperti wisata Keraton dan Jalan Malioboro nya, ataupun Kota Bandung dengan Gedung Sate, dan berbagai tempat menarik disepanjang jalan Asia Afrika dan Jalan Braga, ataupun Kota Jakarta dengan wisata Kota Tua nya, jelas daya tarik Kawasan Wisata Kota Lama Semarang masih dibawah nama-nama yang penulis sebut belakangan, belum ada rasa ingin berkunjung kembali ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang.

Kawasan Wisata Kota Lama Semarang cukup populer, terlihat dari banyaknya ulasan di website *tripadvisor* dan berbagai ulasan di *website* maupun media elektronik lainnya, sehingga penyebaran informasi melalui *Electronic word of mouth* (E-WOM) mengenai Kawasan Wisata Kota Lama Semarang menjadi mudah bagi

calon wisatawan, baik atau buruknya ulasan yang diberikan dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Kawasan Wisata Kota Lama Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata memang dipengaruhi beberapa hal, salah satunya yaitu apakah di suatu tempat tersebut memiliki daya tarik wisata yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung dan informasi yang sering diterima oleh calon wisatawan dari ulasan dan interaksi di media sosial atau *electronic word of mouth* yang akan mempengaruhi dan memberikan referensi bagi wisatawan. Peran daya tarik dalam keputusan berkunjung adalah sebagai ciri khas atau faktor penarik dari suatu tempat wisata yang dapat membuat orang tertarik dan memutuskan untuk berkunjung.

Electronic word of mouth (E-Wom) dapat berupa ulasan ulasan atau komentar yang diberikan oleh orang-orang yang pernah berwisata, baik berupa komentar/ulasan positif atau negatif,. *E-Wom* dapat menjadi sarana informasi yang baik bagi calon wisatawan karena dapat mengetahui reaksi para wisatawan yang pernah terlebih dahulu berkunjung.

Pariwisata menjadi sektor yang cukup diperhitungkan di Kota Semarang, tercatat seperti pada tabel bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat setiap tahun nya. Dengan pemugaran Kawasan Wisata Kota Lama Semarang,

Pemerintah Kota Semarang berharap mampu mendongkrak jumlah wisatawan yang datang ke Kota Semarang dan menjadikan *landmark* baru bagi Kota Semarang. Namun berdasarkan fakta yang terdapat di lapangan, dengan pemugaran Kawasan Wisata Kota Lama belum memberikan rasa ingin berkunjung kembali, orang-orang yang berkunjung mayoritas hanya ingin mengabadikan momen dengan berfoto-foto atau *nongkrong* di *coffe shop*, jarang yang ingin berbelanja atau makan ditempat sekitar Kawasan Wisata Kota Lama Semarang sehingga harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu.

Faktor daya tarik Kawasan Wisata Kota Lama Semarang menjadi sebuah hal menarik untuk diteliti lebih lanjut dan faktor E-Wom menjadi hal penting yang harus diperhatikan mengingat di zaman yang serba digital ini persebaran informasi dari mulut ke mulut menjadi sangat cepat dan efektif dalam melakukan *branding* terhadap sesuatu.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Kawasan Wisata Kota Lama Semarang?
2. Apakah *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Kawasan Wisata Kota Lama Semarang
3. Apakah daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Kawasan Wisata Kota Lama Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Kota Lama Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Kota Lama Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Kota Lama Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Wisata

Sebagai bahan masukan pengelola objek wisata Kawasan Wisata Kota Lama Semarang, agar dapat mengembangkan Kawasan Wisata Kota Lama Semarang. Melalui variabel daya tarik dan e-wom, penulis berharap dapat memberikan gambaran tentang perilaku wisatawan yang telah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang. Sehingga, pengelola bisnis tempat wisata dapat membuat kawasan wisata ini lebih baik dan apa yang diharapkan oleh semua pihak dapat terwujud.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis dalam menerapkan teori yang telah diperoleh serta menambahkan wawasan peneliti dalam membuat penelitian untuk riset pasar agar tepat dalam membuat keputusan saat mengelola usaha. Melatih penulis agar terbiasa dalam menulis karya ilmiah yang baik dan benar.

Kemudian memberikan penulis gambaran mengenai sebuah pengelolaan bisnis. Sehingga, memberikan pengetahuan lapangan bagaimana sebuah organisasi bisnis berjalan.

3. Bagi penulis lain

Ketika penulis menyusun skripsi ini, niat terbesar adalah agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia akademik. Selayaknya karya ilmiah yang lain, penulis harap skripsi ini dapat menjadi penyempurna penelitian yang sudah ada sebelumnya, maupun menjadi bahan teori bagi siapa saja yang ingin melakukan menulis karya ilmiah.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Keputusan Pembelian

Kehidupan kita tidak akan lepas dari proses jual beli, karena sebagai makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dalam menjalani kehidupannya, manusia akan mewujudkan atau mencari apa yang dia inginkan dan butuhkan, salah satu cara mendapatkannya adalah melalui proses jual beli. Sebelum melakukan pembelian sebuah barang atau jasa, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengertian keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Wahyono, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” atau suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak (Wahyono, 2012). Jadi, dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keputusan pembelian terjadi ketika orang telah memiliki pilihan sehingga siap melakukan pembelian.

Peranan konsumen dalam proses keputusan pembelian menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai. Adapun menurut Swastha dan Handhoko (2011) ada 5 peranan konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli (Swastha, 2011)

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian, hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan.

1.5.2 Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena kebutuhan akan kesehatan dan pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat (Riadi, 2019). Oleh karena itu, pariwisata merupakan suatu hal yang menjadi kebutuhan pada diri setiap manusia.

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai

tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula (Muljadi, 2009).

Definisi lain menurut menurut Suwanto (2004) adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar (Suwanto, 2004). Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see*, *something to do*, dan *something to buy* (Yoeti, 1996). *Something to see* terkait dengan atraksi di daerah tujuan wisata, *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata, sementara *something to buy* terkait dengan souvenir khas yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pribadi/wisatawan.

Menurut Muljadi, pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. Pariwisata berdasarkan jumlah orang yang bepergian
 1. Pariwisata individu/perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.

2. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.
- b. Pariwisata berdasarkan motivasi perjalanan
1. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
 2. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.
 3. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain.
 4. Pariwisata olahraga (*sports tourism*). Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi dua kategori;
 - 1) *Big Sports Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (supporter).
 - 2) *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti; mendaki gunung, berkuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata untuk urusan usaha (*business tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat eksibisi atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di negara yang dikunjungi.
6. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat penyelenggaraan, beserta peralatannya, penginapan dan lain-lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan kunjungan wisata (Muljadi, 2009).

Kawasan wisata Kota lama Semarang dapat dikategorikan sebagai jenis pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*) karena Kawasan Wisata Kota Lama Semarang merupakan wisata dengan banyak monumen dan gedung-gedung bersejarah peninggalan masa lalu. Wisatawan pergi ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang untuk melihat gedung-gedung peninggalan masa penjajahan Belanda dan gedung-gedung tua atau kantor yang sudah tidak digunakan lagi. Kawasan Wisata Kota Lama Semarang juga dapat dikategorikan sebagai jenis pariwisataa untuk rekreasi (*Recreation Tourism*) karena menyediakan pemandangan gedung-gedung klasik dengan berbagai atraksi wisata yang dapat digunakan untuk beristirahat dan memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dapat menjadi pilihan untuk menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahan.

1.5.3 Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan salah satu yang menjadi faktor penarik bagi orang mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata tertentu (Yoeti, 1996). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, “Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan” (Indonesia, Pemerintah, 2009).

Daya tarik wisata atau obyek wisata juga merupakan potensi yang menjadi faktor pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Suwanto, 2004).

Daya tarik wisata merupakan obyek atau atraksi wisata apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan sehingga mereka mau berkunjung ke suatu negara atau daerah tertentu (Yoeti, 1996). Secara garis besar ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu Negara atau Daerah, yaitu:

1. *Natural Attractions*

Kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*national park*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanos*), termasuk pula dalam kelompok ini adalah fauna dan flora.

2. *Build Attractions*

Dalam kelompok ini termasuk antara lain: bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern seperti *Opera Building* (Sydney), Jam Gadang (Bukitsetuju), ataupun Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

3. *Cultural Attractions*

Kelompok ini antara lain peninggalan sejarah (*historical building*), cerita cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

4. *Social Attractions*

Tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*language*), upacara perkawinan, khitanan, dan kegiatan sosial lainnya. (Yoeti, 1996).

Kawasan Wisata Kota Lama Semarang termasuk dalam kelompok *Build Attractions* karena merupakan wisata dengan daya tarik bangunan-bangunan dengan arsitek kuno dan menarik dan dapat pula termasuk dalam kelompok *Cultural Attractions* karena bangun-bangunan tersebut merupakan peninggalan sejarah dan kebudayaan di masa lalu.

Suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat- syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah :

1. *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan kesenian, dan atraksi wisata.

2. *What to do*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dipilih dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu.

3. *What to buy*

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

4. *What to arrived*

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi objek wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur di objek wisata itu. Diperlukan penginapan – penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya. (Maryani, 2019).

Adapun syarat-syarat untuk pengembangan daerah pada Kawasan Wisata Kota Lama Semarang adalah gedung-gedung klasik, museum-museum serta atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh penglihatan (*what to see*), fasilitas-fasilitas rekreasi seperti properti barang-barang antik untuk berfoto, sepeda-sepeda dan lainnya yang dapat kita gunakan (*what to do*), pasar barang-barang antik, rumah makan dan cafe cafe (*What to buy*), mudahnya akses transportasi umum menuju ke lokasi seperti BRT (*Bus Rapid Transit*) dengan biaya hanya Rp 3.500, Angkutan Kota (Angkot) atau bus juga banyak rute yang menuju ke Kawasan Wisata Kota Lama

Semarang (*What to arrived*). Tempat menginap yang tersedia di sekitar tempat wisata juga tersedia banyak seperti, Aston Semarang Hotel and Convention Center, OYO 422 Achterhuis Guest House, New Metro Hotel, dll (*What to stay*).

1.5.4 Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). E-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kepercayaan kepada orang-orang di daftar kontak, kemudahan memahami pesan ulasan / komentar, dan volume pesan melalui situs jejaring sosial akan dapat menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan (Bataneh, 2015).

Pendapat lain mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004).

Dalam pengaplikasiannya, E-WOM dibagi ke dalam tiga dimensi, yaitu :

1. *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi mengenai daya tarik dan atraksi wisata
- b. Informasi kualitas fasilitas rekreasi
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan. (Goyette, 2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau (2004) menyatakan bahwa kegiatan E-Wom dapat direfleksikan kedalam 8 dimensi, yaitu

1. *Platform assistance*

Dalam penelitiannya tersebut E-WOM dioperasionalkan melalui dua cara, yaitu

- a. Frekuensi banyaknya kunjungan konsumen pada *opinion platform*
- b. Jumlah ulasan atau komentar yang ditulis oleh konsumen/pengunjung pada *opinion platform*

2. *Venting negative feelings*

Dimensi ini dilihat dari segi mencegah orang lain untuk merasakan permasalahan yang dirasakan oleh diri sendiri. Upaya tersebut terdapat pada E-WOM negative. Konsumen yang memiliki pengalaman negatif terhadap suatu

produk dapat berbagi pengalaman tersebut melalui ulasan atau komentar, sehingga dapat membantu orang lain untuk tidak merasakan pengalaman negatif yang lain.

3. *Concern for other consumers*

Keinginan untuk membuat orang lain lebih baik

4. *Extraversion/positive self enhancement*

Manfaat psikologis dari komunikator dalam penyampaian E-WOM dengan mengintegrasikan motif asli “mengekspresikan perasaan positif” dan peningkatan “peningkatan diri”

5. *Social Benefits*

Komunikasi virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian secara tidak langsung konsumen yang terlibat dalam E-WOM akan berpartisipasi dan menjadi anggota dalam komunitas online.

6. *Economic incentive*

Ekonomi sebagai pendorong perilaku manusia secara umum, dengan demikian penerima E-WOM operator *platform* adalah bentuk dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company*

Konsumen yang puas dengan sebuah produk dan berkeinginan untuk membantu perusahaan. Konsumen memiliki motivasi untuk terlibat dalam komunikasi E-WOM berdasarkan pengalaman positif mereka, dan berkeinginan agar perusahaan juga dinilai dengan baik, serta memberikan kesuksesan serta dampak yang baik pula bagi perusahaan.

8. *Advice seeking*

Web opinion platform, komunikasi terjadi ketika calon konsumen membaca ulasan atau komentar yang ditulis orang lain, sehingga dapat memotivasi orang lain untuk menulis komentar pula dan berharap sebuah timbal balik yang lebih spesifik lagi terkait informasi yang diinginkan.

Proses komunikasi E-WOM pada Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dapat ditemukan di beberapa media sosial salah satunya dalam kolom komentar atau ulasan yang di buat oleh *blogger/netter* seperti yang ada pada website yang mengerjakan jasa perjalanan wisata, salah satunya *Tripadvisor*. Calon pengunjung dapat melihat *review* /ulasan yang diberikan oleh netter baik positif maupun negatif, sebanyak 557 ulasan dari *netizen* tentang Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dari tahun 2014-2019 dapat diakses melalui website ini.

1.5.5 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur atau berekreasi, meningkatkan kualitas diri mempelajari situs-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam waktu tertentu.

Para ahli juga menggunakan teori keputusan pembelian dalam mendefinisikan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan dari dua alternatif atau lebih daerah wisata yang ingin dikunjungi (Schiffman, 2000).

Definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa didalamnya. Untuk menentukan destinasi yang hendak dikunjungi tersebut, penulis menggunakan pendekatan pada teori tahapan-tahapan sebelum dilakukannya keputusan berkunjung.

Tahapan-tahapan tersebut ialah :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Suatu kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum dapat dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan :

- a. Waktu
- b. Perubahan situasi
- c. Pemilikan produk
- d. Konsumsi produk
- e. Perbedaan individu
- f. Pengaruh pemasaran

2. Pencarian informasi,

Tahap selanjutnya setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan terangsang oleh kebutuhannya, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam dua kelompok:

a. Pencarian internal

Konsumen berusaha mengingat semua dan merk.

b. Pencarian Eksternal

Proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merk, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Pencarian informasi eksternal akan dibedakan ke dalam beberapa dimensi :

- a. Besarnya pencarian (*degree of search*) Seberapa banyak informasi yang dicari konsumen.
- b. Arah pencarian (*direction of search*) Kegiatan konsumen dalam memilih merk, toko, atribut dan sumber informasi.
- c. Urutan pencarian (*sequence of search*) Bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif memiliki banyak bentuk dan model, evaluasi menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha melakukan pemenuhan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai atribut-atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung kepada produk atau jasa yang dievaluasi. Kriteria yang sering digunakan biasanya meliputi harga, merk, dan asal Negara.

4. Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen sudah memiliki solusi dari produk yang mereka cari tahu. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pembelian meliputi keputusan konsumen soal apa yang jadi dibeli, kapan membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya.

Proses pembelian terdiri dari dua tahap :

a. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari tahu berita atau informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa, informasi produk bisa bersumber dari media cetak maupun online.

b. Mempersiapkan dana

Konsumen perlu mempersiapkan dan mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk melakukan pembelian.

5. Konsumsi

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi terhadap produk. Istilah konsumsi pada obyek wisata berarti menikmati keindahan dan memanfaatkan jasanya. (Schiffman, 2000).

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diambil, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Imam Habib Priyatna / 2019	Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Fort Rotterdam Makassar	Hasil dari penelitian ini adalah variabel daya tarik dan fasilitas berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Fort Rotterdam.
Irma Riantika / 2016	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo	Hasil dari penelitian ini adalah variabel e-wom dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tetapi daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Tetapi secara bersamaan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo.
Nidienna Singgih Ardiyanto/2017	Pengaruh Produk Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> . Dan kedua variabel tersebut berpengaruh bersamaan terhadap keputusan berkunjung.
Stephany Q.W. Lapien, Silvy Mandey, Sjendry Loindong / 2015	Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel <i>advertising</i> dan daya tarik berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu sebagai penguat dasar analisis penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah di hampir semua penelitian, daya tarik

berpengaruh positif terhadap suatu tempat wisata, hanya penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) mengatakan secara parsial bahwa variabel daya tarik tidak berpengaruh positif tetapi jika secara universal kesimpulan yang didapat berpengaruh positif. Adapun dengan E-WOM, disemua penelitian berpendapat E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di suatu tempat wisata. Kesimpulan ini dapat digunakan sebagai landasan penguat penelitian penulis mengingat keselarasan antara variabel yang digunakan dan lokus penelitian yang memiliki kesamaan jenis, juga memberikan hipotesis yang terarah terarah (*one tailed*) bagi penelitian ini.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Daya tarik wisata merupakan salah satu yang menjadi faktor penarik bagi orang mengunjungi suatu daerah atau tempat wisata tertentu (Yoeti, 1996). Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Seseorang akan berkunjung ke tempat wisata yang memiliki faktor-faktor yang dapat membuat ia termotivasi untuk berkunjung. Faktor-faktor tersebut salah satunya disebut juga sebagai daya tarik.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang di tulis oleh Priyatna (2019) dan Stephany (2015) bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung seseorang, dapat dikatakan bahwa semakin setuju daya tarik sebuah destinasi wisata, maka semakin setuju keputusan seseorang dalam mengunjungi wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah daya tarik sebuah wisata, semakin rendah pula keputusan seseorang dalam berkunjung.

1.7.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Electronic word of mouth (E-WOM) sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Seseorang lazimnya akan mencari informasi sebagai bahan/referensi baginya dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, dan salah satu media yang digunakan tentu saja *social media*. E-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Dapat dikatakan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Riantika (2016) dan Ardiyanto (2018) menyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, semakin setuju E-WOM yang terjadi, semakin setuju pula keputusan untuk berkunjung.

1.7.3 Pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Daya tarik dan *Electronic word of mouth* dapat menjadi referensi atau faktor pendorong seseorang dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Daya tarik yang ada pada sebuah destinasi wisata dapat menjadi faktor penarik maupun pendorong seseorang dalam membuat keputusan berkunjung. Seseorang akan termotivasi mengunjungi sebuah tempat wisata jika terdapat daya tarik yang dapat dikunjungi. Sementara E-WOM dapat memberikan informasi yang cukup bagi wisatawan dalam mengenal dan mempelajari sebuah produk/jasa (dalam hal ini tempat wisata) sehingga dapat menjadi faktor penarik seseorang dalam

mengunjungi tempat wisata. Daya tarik yang setuju dari tempat wisata dan informasi yang cukup yang didapat melalui E-WOM akan menambah motivasi seseorang dalam membuat keputusan berkunjung, penelitian oleh Riantika (2016) mengatakan bahwa daya tarik dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

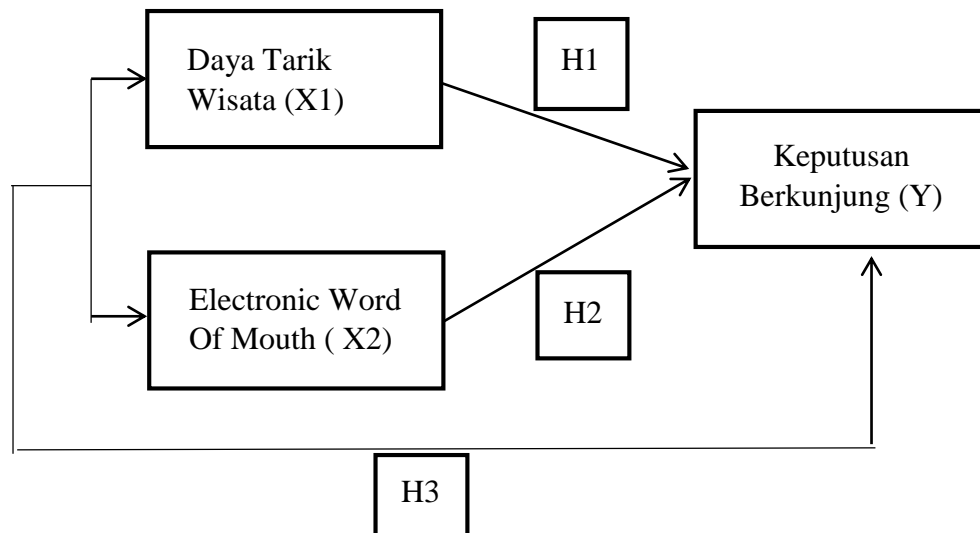
H1 = Terdapat pengaruh positif antara daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung.

H2 = Terdapat pengaruh positif antara *Electronic-word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

H3 = Terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (Independent Variable) yaitu Daya

tarik wisata (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat (Dependent Variabel).



1.9 Definisi Konsep

Didalam suatu penelitian perlu dilakukan tentang pendefinisian terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam pembahasan masalah. Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian yang jelas dari setiap variabel. Hal ini dimaksud agar dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata atau obyek wisata merupakan potensi yang dimiliki oleh suatu tempat wisata dan menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke daerah tujuan wisata tersebut (Suwantoro, 2004)

2. Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah

tempat wisata atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004)

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” yang artinya kurang lebih adalah tindakan memilih dari beberapa alternatif pilihan (Schiffman, 2000).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat di uji secara khusus. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat di dalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan potensi atau ciri khas yang dimiliki Kawasan Wisata Kota lama Semarang yang dapat mendorong wisatawan dari berbagai daerah untuk berkunjung. Indikator menarik atau tidak nya daya tarik wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori adalah :

1. *What to see*. Indikatornya adalah :
 - a. Terdapat keunikan dan keindahan yang dapat dilihat
2. *What to do*. Indikator nya adalah :
 - a. Terdapat fasilitas wisata yang menarik
3. *What to buy*. Indikatornya adalah :
 - a. Wisatawan membeli atau berbelanja.

4. *What to arrive*. Indikatornya adalah :

- a. Mudahnya akses atau jalan menuju tempat wisata
- b. Terdapat transportasi umum

5. *What to stay*.

Indikatornya adalah :

- a. Ada tempat penginapan dan beristirahat

Indikator daya tarik yang digunakan oleh penulis merupakan turunan dari syarat- syarat pengembangan daerah wisata agar menarik dikunjungi (Maryani, 2019) karena keadaan Kawasan Wisata Kota Lama Semarang yang baru selesai direvitalisasi dan masih ditahap pengembangan. Untuk itu, syarat-syarat tersebut menjadi cocok digunakan sebagai tolak ukur bagi variabel daya tarik.

2. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth Kawasan Wisata Kota Lama Semarang adalah komunikasi melalui tulisan di internet atau ulasan dan pemberian rekomendasi yang dapat mempengaruhi wisatawan oleh individu maupun kelompok yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang (Hennig-Thurau, 2004). Indikator dari E-WOM Kawasan Wisata Kota Lama Semarang adalah :

1. *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Informasi positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Promosi mengenai daya tarik dan atraksi wisata
- b. Informasi kualitas fasilitas rekreasi
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah Realisasi kunjungan ke suatu objek wisata dari berbagai alternatif tempat wisata yang ada. Indikator dari Keputusan berkunjung Kawasan Wisata Kota Lama Semarang adalah:

1. Pencarian informasi.

Indikatornya adalah :

- a. Melakukan pencarian informasi dari sumber Internal
- b. Melakukan pencarian informasi dari sumber Eksternal

2. Evaluasi alternatif.

Indikatornya adalah :

- a. Memilih tempat wisata yang terbaik dari berbagai info yang didapat
- b. Memilih tempat wisata dengan keinginan

3. Pembelian

Indikatornya adalah :

- a. Memutuskan berkunjung ke tempat wisata yang telah dievaluasi dari informasi yang didapat.
- b. Mempersiapkan dana

4. Konsumsi

Indikatornya adalah

- a. Menikmati jasa tempat wisata yang dikunjungi

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Wisata Kota Lama Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, pertimbangan yang diambil dalam memilih populasi penelitian

adalah wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang 3 tahun terakhir, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Karena ukuran populasi dalam penelitian yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ atau dibulatkan } 100.$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100. Hal ini dikarenakan semakin besar jumlah sampel maka semakin mendekati populasi sehingga semakin kecil peluang kesalahan generalisasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *non-probability*. Menurut Sugiyono pengertian *non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan Responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah Wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dalam 3 tahun terakhir, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2015).

Data kualitatif pada penelitian ini ialah fakta yang berkaitan dengan Daya Tarik dan *Electronic word of mouth* Kawasan Wisata Kota Lama Semarang, Sejarah, latar belakang dan data-data lain yang didapatkan melalui sumber dokumen resmi organisasi maupun artikel ilmiah.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini berupa frekuensi jawaban dari wisatawan dengan skala pengukuran yang menggunakan angka dengan nilai tersetuju yaitu

angka 5 dan nilai terendah yaitu angka 1. Data tersebut diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 100 orang wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dalam 3 tahun terakhir, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dalam 3 tahun terakhir, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, serta penelitian

terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item, instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan

di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana di pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada wisatawan domestik yang telah berkunjung ke Kawasan Wisata Kota Lama Semarang dalam 3 tahun terakhir, memiliki media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil didapat maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*editing*)

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Pemberian Kode (Coding)

Proses pemberian kode tertentu, tanda, atau simbol yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklarifikasi dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kegiatan mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah pengukuran terhadap fenomena maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang hanya menyajikan pertanyaan dengan pilihan berganda.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009: 49). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi *Product Moment*
 N = jumlah responden
 Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya
 X = skor item yang diuji validitasnya

b. Uji Realibilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu daya tarik, *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

Dimana :

- k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum St^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

c. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumus korelasi produk moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut Sugiyono disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : *Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

d. Analisis Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel Daya Tarik dan *Electronic word of mouth* dengan suatu variabel Keputusan Berkunjung. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan

dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel Daya Tarik Wisata

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel *Electronic Word of mouth*

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

f. Uji Signifikansi

1) Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

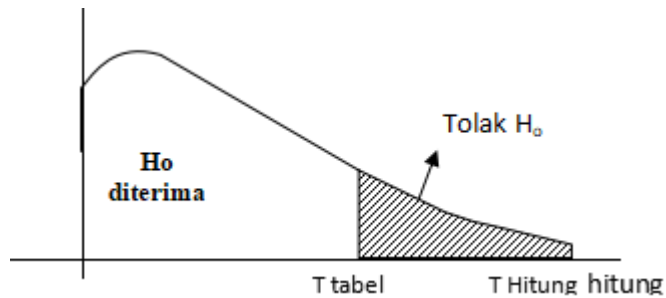
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan masing-masing variabel antara kualitas produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Gozhali (2011). Uji signifikansi dalam penelitian ini untuk melihat apakah pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan t-test, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau menggunakan nilai signifikansi. Dasar yang digunakan untuk pengujian uji-t, sebagai berikut :

1. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel : H_a diterima atau H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai t hitung $<$ t tabel : H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $>$ 0,05 maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan.
2. Apabila nilai signifikansi $<$ 0,05 maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan.

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji satu pihak (*one tail test*) karena sudah diketahui arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui hasil penelitian terdahulu.



g. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent (Y). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

Kurva Hasil

