



**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, LOKASI , DAN DAYA TARIK  
WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI  
KEBUMEN)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Pendidikan Strata I  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Liana Sekar Ayuningtyas**

**14020216140074**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liana Sekar Ayuningtyas  
NIM : 14020216140074  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *E-word of mouth*, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap  
Kepuasan Pengunjung dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel  
Intervening (Studi Kasus Pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen  
Kebumen)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 27 Juli 2020

Pembuat Pernyataan,



Liana Sekar Ayuningtyas

NIM 14020216140074

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *E-word of mouth*, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen)

Nama Penyusun : Liana Sekar Ayuningtyas

NIM : 14020216140074

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, 2 September 2020

Dekan

Wakil Dekan I




Dr. Hardi Warsono, M.T.P.  
NIP. 19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

**Dosen Pembimbing**

1. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si

  
(.....)

**Dosen Penguji**

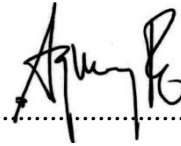
1. Dr.Dra. Sri Suryoko, M.Si

(.....)



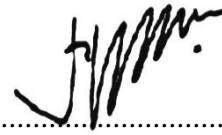
2. Agung Budiarmo, S.Sos, MM

(.....)



3. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si

(.....)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Santoso Budi Supratman dan Ibu Mujiati selaku orangtua saya yang selalu memberikan dorongan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi awal bagi saya untuk dapat membuat bapak dan ibu bangga.
2. Kedua kakak saya Ryan Ananda Bagus Santoso dan Dwiyan Ananda Bima Santoso yang selalu membantu dan menjadi penyemangat saya.
3. My truly bestfriends since I was highschool till now, Ayumi Yoshida, Sanji Yoshida, Zhang Zihao, and Daniel Lee. Thanks for always being there for me and cheering for me no matter what's happened.
4. Sahabat berbagi keluh kesah dan duka, Dewi Masithoh. Terima kasih sudah mau menjadi teman *sharing* perfilman dan hal-hal penting maupun hal tidak penting lainnya.
5. Sahabat rasa saudara saya Reci, Dias, Dini, Veren, Sania, Savira, dan Syifa yang selalu menjadi teman dari semester awal sampai akhir hingga sekarang dan selamanya, terima kasih karena kalian sudah menjadi bagian dari hidupku.
6. Teman-teman KKN, terima kasih atas doa dan dukungannya.
7. Teman-teman seperbimbingan Nisrina dan Winda terima kasih sudah mau menjadi teman *sharing* tentang proses skripsi ini.
8. Diri saya sendiri Liana Sekar Ayuningtyas yang hingga saat ini tidak menyerah dalam berproses.
9. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis 2016.
10. Pengelola Pantai Menganti yang telah membantu saya mengumpulkan data terkait penelitian ini.
11. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, LOKASI , DAN DAYA TARIK  
WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI  
KEBUMEN)**

**ABSTRAKSI**

Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung Pantai Menganti, sedangkan sampelnya adalah 100 wisatawan yang pernah menggunakan media sosial dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan *sobel test* menggunakan *software SPSS 26.0 for Windows*, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda *e-word of mouth*, lokasi, dan daya tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu berdasarkan hasil *sobel test* keputusan berkunjung merupakan variabel intervening terhadap kepuasan pengunjung dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Pantai Menganti dapat meningkatkan kemampuan dalam meningkatkan *e-word of mouth*, meningkatkan aksesibilitas dan fasilitas yang ada, dan meningkatkan daya tarik wisata yang ada sehingga tingkat keputusan berkunjung meningkat, dengan keputusan berkunjung yang tinggi maka akan menimbulkan kepuasan pada pengunjung dan berminat untuk mengunjungi Pantai Menganti.

Kata kunci : *E-word of mouth*, Lokasi, Daya Tarik Wisata, Kepuasan Pengunjung, Keputusan Berkunjung.

***The Effects of E-word of mouth, Location, and Tourist Attraction to Visitor's Satisfaction through Visiting Decisions as Intervening Variable  
(Case Study on Pantai Menganti Kebumen)***

**ABSTRACT**

*The aims of this study is to measure the effects of e-word of mouth, location, and tourist attraction to visitor's satisfaction through visiting decisions. The type of this research is explanatory research. The population of this research is visitors who had visited Pantai Menganti, while the sample is 100 visitors who use social media using purposive sampling technique. The analysis used are multiple linear regression analysis, t test, F test, and sobel test using SPSS 26.0 for Windows, where previously analysing the validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, then significance test (t test and F test). The results of this study indicate that e-word of mouth has a positive effect on visiting decisions, location has a positive effect on visiting decisions, tourist attraction has a positive effect on visiting decisions, visiting decisions have a positive effect on visitor satisfaction, e-word of mouth has a positive effect on visitor satisfaction, and tourist attraction has a positive effect on visitor satisfaction. Based on the results of multiple linear regression analysis e-word of mouth, location, and tourist attraction simultaneously have a positive effect on visiting decisions. In addition, based on the results of the sobel test is that visiting decisions is an intervening variable on visitor's satisfaction in this study. Based on those results, it is suggested that Pantai Menganti can improve the ability to improve e-word of mouth, accessibility and its facilities, and increase the existing tourist attraction so that the level of visiting decisions increases, with high visiting decisions it will lead to visitor's satisfaction so then they will interested to revisit Menganti Beach.*

*Keywords : E-word of mouth, Location, Tourist Attraction, Visitor's Satisfaction, Visiting Decisions*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	20
1.1. LATAR BELAKANG.....	20
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	28
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	29
1.4. KEGUNAAN PENELITIAN .....	30
1.5. KERANGKA TEORI.....	31
1.5.1. Pemasaran Wisata.....	31
1.5.2. Perilaku Konsumen.....	32
1.5.3. E-word of mouth.....	32
1.5.4. Lokasi .....	35
1.5.5. Daya Tarik Wisata.....	36
1.5.6. Kepuasan Berkunjung .....	37
1.5.7. Keputusan Berkunjung.....	39
1.6. Pengaruh Antar Variabel.....	43
1.7. Penelitian Terdahulu .....	46
1.8. Hipotesis.....	48
1.9. Definisi Konsep.....	49
1.10. Definisi Operasional.....	50
1.11. Metode Penelitian.....	53



1.11.1. Tipe Penelitian.....	53
1.11.2. Populasi dan Sampel.....	53
1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	54
1.11.4. Jenis dan Sumber Data.....	55
1.11.4.1.Jenis Data.....	55
1.11.4.2.Sumber Data .....	55
1.11.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
1.11.6. Skala Pengukuran.....	56
1.11.7. Teknik Pengolahan Data.....	57
1.11.8. Teknik Analisis Data.....	58
1.11.8.1.Uji Koefisien Korelasi.....	58
1.11.8.2.Uji Koefisien Determinasi (r) .....	58
1.11.8.3.Uji Regresi Sederhana.....	59
1.11.8.4.Uji Regresi Linier Berganda .....	60
1.11.8.5.Uji Signifikasi.....	61
1.11.8.6.Uji Intervening (Uji Sobel) .....	63
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PANTAI MENGANTI.....</b>	<b>64</b>
2.1 Pantai Menganti.....	64
2.1.1. Sejarah Pantai Menganti.....	64
2.1.2. Kondisi Geografis.....	65
2.1.3. Fasilitas Pantai Menganti.....	65
2.1.4. Spot Wisata Pantai Menganti.....	66
2.2 Identitas Responden.....	66
2.2.1 Responden Berdasarkan Usia .....	66
2.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	67
2.2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	68
<b>BAB III PENGARUH E-WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN).....</b>	<b>69</b>

3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	70
3.1.1.	Uji Validitas.....	70
3.1.2.	Uji Reabilitas.....	72
3.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	73
3.2.1	Variabel E-word of mouth (X1).....	73
3.2.1.1	Frekuensi mengupload foto atau video Pantai Menganti ke media sosial .....	73
3.2.1.2	Frekuensi Review Pantai Menganti Ditemukan di Media Sosial.....	74
3.2.1.3	Frekuensi Dibicarakannya Pantai Menganti.....	75
3.2.1.4	Frekuensi Ditemukannya Postingan Rekomendasi.....	76
3.2.1.5	Kepercayaan Terhadap Informasi.....	76
3.2.1.5	Akurasi Informasi.....	77
3.2.1.6	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel E-word of mouth .....	78
3.2.1.7	Kategorisasi Variabel E-word of mouth.....	79
3.2.2	Variabel Lokasi (X2).....	81
3.2.2.1	Ketersediaan Jalan yang Bisa Dilalui Bus atau Mobil.....	81
3.2.2.2	Kemudahan Akses Jalan.....	82
3.2.2.3	Keamanan Akses Jalan.....	83
3.2.2.4	Ketersediaan Petunjuk Arah.....	84
3.2.2.5	Ketersediaan Transportasi Umum.....	84
3.2.2.6	Kondisi Fasilitas Toilet.....	85
3.2.2.7	Pelayanan Loker Tiket Masuk.....	86
3.2.2.8	Keamanan di Objek Wisata.....	86
3.2.2.9	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Lokasi.....	87
3.2.2.10	Kategorisasi Variabel Lokasi.....	89
3.2.3	Variabel Daya Tarik Wisata (X3).....	91
3.2.3.1	Persepsi Responden Terhadap Pemandangan Alam Pantai Menganti.....	91
3.2.3.2	Persepsi Responden Terhadap Keindahan Pasir Putih.....	92

3.2.3.3	Persepsi Responden Terhadap Keindahan Batu Karang.....	92
3.2.3.4	Persepsi Responden Terhadap Spot Foto yang Tersedia.....	93
3.2.3.5	Persepsi Responden Terhadap Camping Ground.....	93
3.2.3.6	Persepsi Responden Terhadap Fasilitas Gazebo.....	94
3.2.3.7	Persepsi Responden Terhadap Souvenir Pantai Menganti.....	94
3.2.3.8	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Daya Tarik Wisata .....	95
3.2.3.9	Kategorisasi Variabel Daya Tarik Wisata.....	96
3.2.4	Variabel Keputusan Berkunjung (Z).....	98
3.2.4.1	Mencari informasi mengenai objek wisata Pantai Menganti.....	98
3.2.4.2	Mencari informasi mengenai objek wisata pantai lain yang serupa.....	99
3.2.4.3	Mempertimbangkan untuk mengunjungi Pantai Menganti karena sesuai keinginan.....	99
3.2.4.4	Menulis review mengenai Pantai Menganti setelah melakukan kunjungan .....	100
3.2.4.5	Mengupload foto/video Pantai Menganti di media sosial setelah berkunjung.....	101
3.2.4.6	Berkeinginan untuk melakukan kunjungan Kembali.....	101
3.2.4.7	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Keputusan Berkunjung.....	102
3.2.4.8	Kategorisasi Variabel Keputusan Berkunjung.....	104
3.2.5	Variabel Kepuasan Pengunjung (Y).....	106
3.2.5.1	Sering berkunjung ke Pantai Menganti (lebih dari 3 kali).....	106
3.2.5.2	Bersedia merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.....	106
3.2.5.3	Berminat untuk mengunjungi destinasi wisata kembali.....	107
3.2.5.4	Memprioritaskan Pantai Menganti sebagai tempat berkunjung dibandingkan objek wisata pantai lain yang serupa.....	107
3.2.5.5	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung.....	108
3.2.5.6	Kategorisasi Variabel Kepuasan Pengunjung.....	109
3.3	Uji Hipotesis.....	112

3.3.1 Analisis Pengaruh E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	112
3.3.5.1 Koefisien Korelasi.....	112
3.3.5.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	113
3.3.5.3 Regresi Linier Sederhana.....	114
3.3.5.4 Uji Signifikansi.....	115
3.3.2 Analisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	117
3.3.3.1 Koefisien Korelasi.....	117
3.3.3.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	118
3.3.3.3 Regresi Linier Sederhana.....	119
3.3.5.5 Uji Signifikansi.....	121
3.3.3 Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung .....	123
3.3.4.1 Koefisien Korelasi.....	123
3.3.4.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	124
3.3.4.3 Regresi Linier Sederhana.....	125
3.3.5.6 Uji Signifikansi.....	126
3.3.4 Analisis Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Berkunjung .....	128
3.3.4.1 Koefisien Korelasi.....	128
3.3.4.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	129
3.3.4.3 Regresi Linier Sederhana.....	130
3.3.5.7 Uji Signifikansi.....	132
3.3.5 Analisis Pengaruh E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	134
3.3.6.1 Koefisien Korelasi.....	134
3.3.6.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	135
3.3.6.3 Regresi Linier Sederhana.....	136
3.3.6.4 Uji Signifikansi.....	138
3.3.6 Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	140
3.3.6.1 Koefisien Korelasi.....	140

3.3.6.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	141
3.3.6.3 Regresi Linier Sederhana.....	142
3.3.6.4 Uji Signifikansi.....	143
3.3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	145
3.3.7.1 Analisis Korelasi Linier Berganda Pengaruh E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	145
3.3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	146
3.3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	148
3.3.7.4 Uji Signifikansi E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	149
3.3.8 Analisis Pengaruh E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	152
3.3.8.1 Uji Mediasi E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	152
3.3.8.2 Uji Mediasi Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	152
3.3.8.3 Uji Mediasi Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	153
3.3.8.4 Regresi E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	153
3.3.8.5 Regresi E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	154
3.3.8.6 Regresi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	155
3.3.8.7 Regresi E-word of mouth dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	156
3.3.8.8 Hasil Uji Mediasi E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	157
3.3.8.9 Regresi Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	158
3.3.8.10 Regresi Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	159
3.3.8.11 Regresi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	160

3.3.8.12 Regresi Lokasi dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	161
3.3.8.13 Hasil Uji Mediasi Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	162
3.3.8.14 Regresi Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	163
3.3.8.15 Regresi Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	164
3.3.8.16 Regresi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	165
3.3.8.17 Regresi Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	165
3.3.8.18 Hasil Uji Mediasi Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	166
3.3.9 Hasil Uji Sobel E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	168
3.3.10 Hasil Uji Sobel Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	170
3.3.11 Hasil Uji Sobel Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	173
BAB IV PENUTUP.....	181
4.1 Kesimpulan.....	181
4.2 Saran.....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	185
LAMPIRAN.....	188

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Pendapatan Pariwisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Kebumen (dalam rupiah).....	22
Tabel 1 2 Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Menganti Kebumen.....	23
Tabel 1 3 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 1 4 Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel.....	59
Tabel 2 1 Usia Responden.....	68
Tabel 2 2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
Tabel 2 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	69
Tabel 3 1 Uji Validitas E-word of mouth (X1).....	72
Tabel 3 2 Uji Validitas Lokasi (X2).....	73
Tabel 3 3 Uji Validitas Daya Tarik Wisata (X3).....	73
Tabel 3 4 Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Z).....	73
Tabel 3 5 Uji Validitas Kepuasan Pengunjung (Y).....	74
Tabel 3 6 Uji Reabilitas Kuesioner.....	74
Tabel 3 7 Frekuensi mengupload foto atau video Pantai Menganti.....	75
Tabel 3 8 Frekuensi Review Pantai Menganti Ditemukan di Media Sosial.....	76
Tabel 3 9 Frekuensi Dibicarakannya Pantai Menganti.....	77
Tabel 3 10 Frekuensi Ditemukannya Postingan Rekomendasi.....	78
Tabel 3 11 Kepercayaan Terhadap Informasi.....	78
Tabel 3 12 Akurasi Informasi.....	79
Tabel 3 13 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel E-word of mouth .....	80
Tabel 3 14 Kategorisasi Variabel E-word of mouth.....	83
Tabel 3 15 Ketersediaan Jalan.....	83
Tabel 3 16 Kemudahan Akses Jalan.....	84
Tabel 3 17 Keamanan Akses Jalan.....	85
Tabel 3 18 Ketersediaan Petunjuk Arah.....	86
Tabel 3 19 Ketersediaan Transportasi Umum.....	86

Tabel 3 20 Kondisi Fasilitas Toilet.....	87
Tabel 3 21 Pelayanan Loker Tiket Masuk.....	88
Tabel 3 22 Keamanan di Objek Wisata.....	88
Tabel 3 23 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Lokasi.....	89
Tabel 3 24 Kategorisasi Variabel Lokasi.....	92
Tabel 3 25 Persepsi Responden Terhadap Pemandangan Alam Pantai Menganti .....	93
Tabel 3 26 Persepsi Responden Terhadap Keindahan Pasir Putih.....	94
Tabel 3 27 Persepsi Responden Terhadap Keindahan Batu Karang.....	94
Tabel 3 28 Persepsi Responden Terhadap Spot Foto yang Tersedia.....	95
Tabel 3 29 Persepsi Responden Terhadap Camping Ground .....	95
Tabel 3 30 Persepsi Responden Terhadap Fasilitas Gazebo.....	96
Tabel 3 31 Persepsi Responden Terhadap Souvenir Pantai Menganti.....	96
Tabel 3 32 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Daya Tarik Wisata.....	97
Tabel 3 33 Kategorisasi Variabel Daya Tarik Wisata.....	100
Tabel 3 34 Mencari informasi mengenai objek wisata Pantai Menganti.....	100
Tabel 3 35 Mencari informasi mengenai objek wisata pantai lain yang serupa .....	101
Tabel 3 36 Mempertimbangkan untuk mengunjungi Pantai Menganti karena sesuai keinginan.....	101
Tabel 3 37 Menulis review mengenai Pantai Menganti setelah melakukan kunjungan.....	102
Tabel 3 38 Mengupload foto/video Pantai Menganti di media sosial setelah berkunjung.....	103
Tabel 3 39 Berkeinginan untuk melakukan kunjungan Kembali.....	103
Tabel 3 40 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Keputusan Berkunjung.....	104
Tabel 3 41 Kategorisasi Variabel Keputusan Berkunjung.....	107
Tabel 3 42 Sering berkunjung ke Pantai Menganti (lebih dari 3 kali).....	108
Tabel 3 43 Bersedia merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.....	108



Tabel 3 44 Berminat untuk mengunjungi destinasi wisata Kembali.....	109
Tabel 3 45 Memprioritaskan Pantai Menganti sebagai tempat berkunjung.....	109
Tabel 3 46 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pengunjung.....	110
Tabel 3 47 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pengunjung.....	113
Tabel 3 48 Hasil Uji Korelasi E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung .....	114
Tabel 3 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	115
Tabel 3 50 Uji Regresi Linier Sederhana E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	116
Tabel 3 51 Hasil Uji Korelasi Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	120
Tabel 3 52 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	121
Tabel 3 53 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	121
Tabel 3 54 Hasil Uji Korelasi Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung .....	125
Tabel 3 55 Hasil Uji Koefisien Determinasi Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	126
Tabel 3 56 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	127
Tabel 3 57 Hasil Uji Korelasi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	131
Tabel 3 58 Hasil Uji Koefisien Determinasi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	132
Tabel 3 59 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	132
Tabel 3 60 Hasil Uji Korelasi E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	136
Tabel 3 61 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	137
Tabel 3 62 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	138

Tabel 3 63 Hasil Uji Korelasi Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	142
Tabel 3 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi Day Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	143
Tabel 3 65 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	144
Tabel 3 66 Hasil Uji Korelasi E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.....	148
Tabel 3 67 Hasil Uji Regresi Linier Berganda E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	148
Tabel 3 68 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	150
Tabel 3 69 Uji F E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	151
Tabel 3 70 Hasil Regresi E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung .....	156
Tabel 3 71 Hasil Regresi E-word of mouth Terhadap Kepuaan Pengunjung .....	156
Tabel 3 72 Hasil Regresi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuaan Pengunjung .....	157
Tabel 3 73 Hasil Regresi E-word of mouth dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuaan Pengunjung.....	158
Tabel 3 74 Hasil Regresi dan Koefisien (E-word of mouth, Keputusan Berkunjung, dan Kepuasan Pengunjung).....	159
Tabel 3 75 Hasil Regresi Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	160
Tabel 3 76 Hasil Regresi Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	161
Tabel 3 77 Hasil Regresi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuaan Pengunjung .....	162
Tabel 3 78 Hasil Regresi Lokasi dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	163
Tabel 3 79 Hasil Regresi dan Koefisien (Lokasi, Keputusan Berkunjung, dan Kepuasan Pengunjung).....	164
Tabel 3 80 Hasil Regresi Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung .....	165
Tabel 3 81 Hasil Regresi Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	166

Tabel 3 82 Hasil Regresi Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	167
Tabel 3 83 Hasil Regresi Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	168
Tabel 3 84 Hasil Regresi dan Koefisien (Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, dan Kepuasan Pengunjung).....	168
Tabel 3 85 Regresi E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	170
Tabel 3 86 Regresi E-word of mouth dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	170
Tabel 3 87 Hasil Uji Sobel E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	171
Tabel 3 88 Regresi Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	172
Tabel 3 89 Regresi Lokasi dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	173
Tabel 3 90 Hasil Uji Sobel Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	174
Tabel 3 91 Regresi Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.....	175
Tabel 3 92 Regresi Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	175
Tabel 3 93 Hasil Uji Sobel Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung.....	176

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 3 Tingkat Revisit Objek Wisata Pantai Menganti.....	23
Gambar 1 1 Akses Jalan Menuju Objek Wisata.....	24
Gambar 1 2 Daya Tarik Wisata Pantai Menganti.....	25
Gambar 1 4 Media Sosial Pantai Menganti.....	26
Gambar 1 5 Media Sosial Pantai Menganti.....	27
Gambar 1 6 Informasi Mengenai Objek Wisata Pantai Menganti.....	28
Gambar 1 7 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 1 8 Skema Hipotesis.....	49
Gambar 1 9 Skema Hipotesis.....	60
Gambar 2 1 Struktur Organisasi Pantai Menganti.....	65
Gambar 3 1 Kurva Uji t E-word of mouth Terhadap Keputusan Berkunjung .....	119
Gambar 3 2 Kurva Uji t Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	124
Gambar 3 3 Kurva Uji t Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung .....	130
Gambar 3 4 Kurva Uji t Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	135
Gambar 3 5 Kurva Uji t E-word of mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	141
Gambar 3 6 Kurva Uji t Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung .....	147
Gambar 3 7 Hasil Uji F E-word of mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	153
Gambar 3 8 Uji Mediasi 1.....	154
Gambar 3 9 Uji Mediasi 2.....	155
Gambar 3 10 Uji Mediasi 3.....	155
Gambar 3 11 Kerangka Uji Sobel.....	171
Gambar 3 12 Kerangka Uji Sobel.....	173
Gambar 3 13 Kerangka Uji Sobel.....	176