PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA GOA SOEKARNO PASONGSONGAN

SKRIPSI

Oleh :

LULUK KURNIA SHAUMI

NIM : G73216043

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Luluk Kurnia Shaumi

NIM : G73216043

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi Pengaruh *Electonic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Surabaya, 28 Juli 2020

Saya yang menyatakan,

Luluk Kurnia Shaumi
NIM:G73216043

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang di tulis oleh Luluk Kurnia Shaumi NIM : G73216043 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 06 Maret 2020

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si.

NIP 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Luluk Kurnia Shaumi NIM G73216043 ini telah di pertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 18 Maret 2020.

Manjelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I	Penguji II
Hanafi Adi Putranto, S.Si., S.E., M.Si	**Dr. Andriani Samsuri, S.Sos., MM**
NIP. 198209052015031003	NIP. 197608022009122002

Penguji III	Penguji IV
Deasy Tantriana, MM	**Muchammad Saifuddin, M.SM**
NIP.198312282011012009	NIP.198603132019031011

Surabaya, 27 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

a.n. Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : LULUK KURNIA SHAUMI
NIM : G73216043
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ MANAJEMEN
E-mail address : lulukkurnia2@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA GOA SOEKARNO PASONGSONGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2020
Penulis

(Luluk Kurnia Shaumi)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Goa Soekarno Pasongsongan**" ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan menjawab pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Goa Soekarno Pasongsongan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan bantuan *SPSS versi 25.0.* Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa secara parsial dan juga secara simultan variabel *electronic word of mouth* di media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diajukan penulis sebagai bahan masukan ialah sebaiknya, penelitian selanjutnya menambah variabel yang akan diamati dengan maksud untuk dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan luas mengenai keputusan konsumen.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN ..... **iv**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan penelitian 10
D. Kegunaan Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**

A. Landasan Teori 12
1. Pemasaran 12
2. *Word Of Mouth Tradisonal vs Electronic Word Of Mouth* 14
3. Media Sosial 19
4. Pengertian Instagram 21
5. Keputusan berkunjung 24
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual 33
D. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Jenis Penelitian 34
B. Waktu dan Tempat Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 35
D. Variabel Penelitian 38
E. Definisi Operasional 39
F. Data dan Sumber Data 40
1. Jenis Data 40
2. Sumber Data 40
G. Teknik Pengumpulan Data 41
H. Teknik Analisis Data 44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 45
1. Uji Asumsi Klasik 46
3. Uji Hipotesis 48
BAB IV HASIL PENELITIAN 51
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 51
1. Profil dan Lokasi Goa Soekarno 51
2. Fasilitas Objek Wisata Goa Soekarno 53
3. Profil Instagram Goa Soekarno 57
4. Karakteristik Responden 60
B. Analisis Data 66
1. Uji Validitas 66
2. Uji Reliabilitas 68
3. Uji Asumsi Klasik 69
4. Uji Hipotesis 73
BAB V PEMBAHASAN 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Goa Soekarno Pasongsongan 79

BAB VI PENUTUP 85

A. Kesimpulan 85

B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 32

Tabel 3. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Goa Soekarno.....36

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel..... 40

Tabel 3. 3 Skala Instrumen..... 42

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 62

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 63

Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh oleh pengunjung 65

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X)..... 67

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y) 68

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabelitas 69

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 70

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas 71

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas..... 72

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... 73

Tabel 4. 12 Hasil Uji t Parsial 74

Tabel 4. 13 Hasil Uji F Simultan 76

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Tahun 2019 2

Gambar 1.2 Official Akun Instagram Goa Soekarno 7

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian 25

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual 33

Gambar 4. 1 Salah Satu Fasilitas Objek Wisata Goa Soekarno 54

Gambar 4. 2 Tiket Masuk Objek Wisata Goa Soekarno 54

Gambar 4. 3 Cafe di Dalam Objek Wisata Goa Soekarno 56

Gambar 4. 4 Foto Unggahan Pertama di Akun Instagram Goa Soekarno 58

Gambar 4. 5 Profil Instagram Goa Soekarno 59

Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 62

Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 63

Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait Akun Instagram @goasoekarno 64

Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Yang Diperoleh Oleh Pengunjung 65

Gambar 5. 2 Salah Satu review yang diberikan pengunjung Objek Wisata Goa Soekarno 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak awal ditemukannya, pertumbuhan internet berkembang dengan pesat. Tentu saja ini juga berpengaruh kepada perkembangan yang lain khususnya teknologi, informasi dan komunikasi. Indonesia saja yang merupakan negara berkembang, terhitung pada Maret 2019 Indonesia berada di peringkat ke 5 dalam jumlah pengguna internet tertinggi di dunia.[1] Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 64,8% yang mengalami peningkatan dari tahun lalu sebesar 10% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa dan dipastikan akan terus bertumbuh setiap tahunnya.[2]

Penggunaan media teknologi sebagai media pencarian informasi kini di mudahkan dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif. Hal ini terbukti atas Survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Polling Indonesia menyatakan, 16,4% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses aplikasi percakapan atau *chatting*. Selain itu 19,1% pengguna memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan

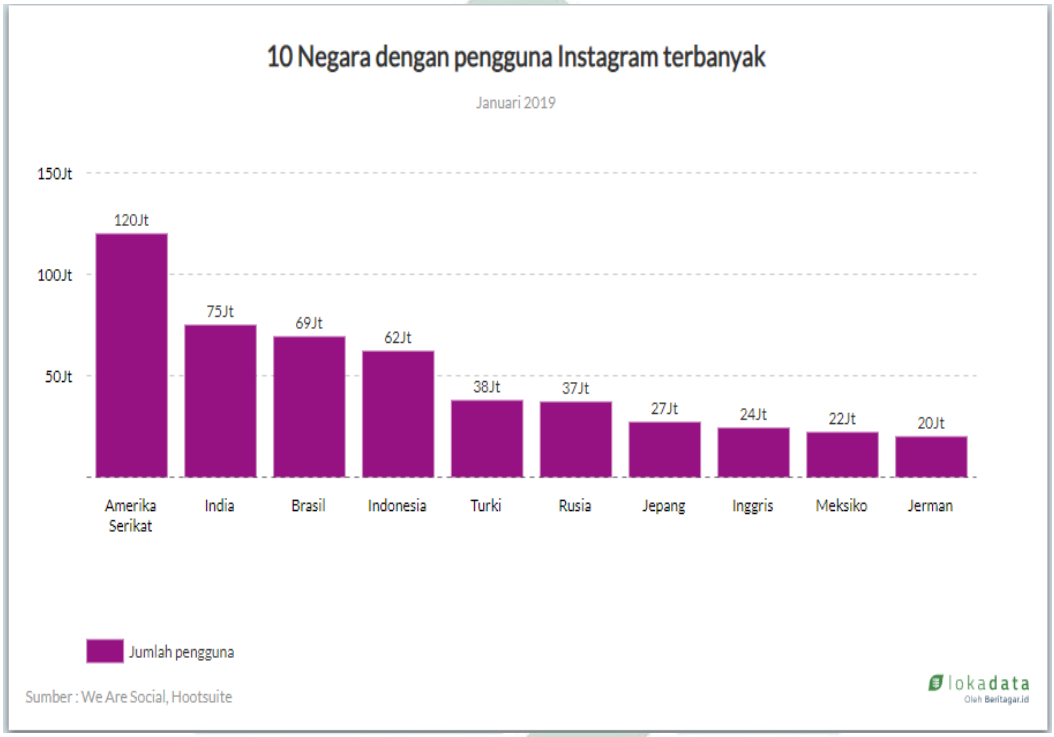
[1] "Indonesia Masuk Daftar 5 Besar Negara yang Paling Kecanduan Internet". *http://www.kumparan.com* diakses pada 19 Oktober 2019 pukul 22.47 WIB

[2] "Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018". *http://apjii.or.id* diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 09:45 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram.[3]Media sosial juga merupakan jejaring sosial *online* yang memiliki kekuatan sosial yang sangat besar dalam mempengaruhi opini publik yang akan mudah berkembang di masyarakat.[4]

10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Tahun 2019



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.1

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang memiliki peminat yang cukup banyak. Jumlah penggunanya telah

[3] Wildan Syahrul Maulidi,dkk "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)" (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 71 N0.1 – Universitas Brawijaya, 2019), 2

[4] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkembang sangat pesat sejak diluncurkan pada tahun 2010 yaitu telah mencapai 800 juta akun aktif di seluruh dunia.[5] Dilansir dalam Hootsuite We Are Sosial Media 2019 sebuah situs *content management* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring media sosial menyebutkan bahwa Indonesia berada di urutan ke-4 pengguna Instagram tertinggi di dunia setelah Amerika Serikat, India dan Brazil saat ini.[6] Indonesia sendiri terdapat 62 juta pengguna aktif bulanan yang menggunakan *Instagram* dan tentunya akan tersebut akan terus meningkat.[7]

Umumnya pengguna *instagram*, akan menggunakan aplikasi ini untuk menyimpan momen-momen penting maupun kegiatan sehari-hari. Kebebasan berekspresi membawa *instagram* menjadi wadah untuk ajang pamer menunjukkan eksistensi diri seperti misalnya saja swafoto atau yang lebih dikenal dengan *selfie*. *Selfie* menjadi sebuah fenomena dimana seseorang memotret diri sendiri dengan menampilkan wajah atau seluruh tubuh yang biasanya terdapat cerita di balik foto tersebut yang tujuannya tak lain ialah mengundang orang yang melihatnya akan memberikan respon ataupun komentar, dengan banyaknya hal yang dilakukan melalui media sosial.[8]

---

[5] ”Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?”. *http://databooks.katadata.co.id* diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 16.53 WIB

[6] Hootsuite We Are Social. “Indonesia Digital Report 2019” diakses pada tanggal 25 Oktober pukul 17.00 WIB

[7] Hani Nur F. “Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia” *http://cnnindonesia.com* di akses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 17.12 WIB

[8] Wildan Syahrul Maulidi,dkk “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)…, 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatan di media sosial yang seperti ini secara tidak sadar menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman mereka melalui media sosial yang secara tidak sadar telah membentuk suatu istilah baru dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Awalnya istilah ini dikenal dengan *Word Of Mouth* yaitu sebagai pendapat dan rekomendasi yang di buat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, dilakukan secara tatap muka antar individu yang satu dengan yang lainnya yang tentunya hal tersebut mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.[9]

Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis atau komunikasi yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.[10]

Seiring berkembangnya teknologi, kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah membagikan apapun kegiatan mereka di internet khususnya pada media sosial. Meningkatnya penggunaan serta popularitas instagram telah

[9] Heni Susilawati. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma *Edupark*" (Jurnal Khasanah Ilmu, Vol. 8 No. 2, 2017), 32

[10]Putri H. "Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM*) di Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Café* Grannysnest di Bandar Lampung" (Skripsi-Universitas Lampung, 2017), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengubah gambaran *word of mouth* dari yang awalnya hanya dilakukan secara tradisional atau secara tatap muka antar individu dan tentunya bisa saja hanya melalui kerabat dekat saja aktivitas tersebut dilakukan secara *online* dan tanpa tau siapa yang memberi rekomendasi tersebut. Paradigma inilah yang akhirnya memunculkan istilah baru *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Dalam penelitian yang di lakukan Henning-Thurau et al. ditemukan bahwa arti dari *Electronic Word Of Mouth* ialah suatu ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya baik itu berupa pernyataan positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau jasa dimana informasi ini tersedia di internet.[11] Sehingga maraknya penggunaanya internet ini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Fenomena ini yang juga mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dan semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya dan secara tidak sadar pula mereka telah melakukan dan menerapkan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) pada perusahaannya. Tak terkecuali bisnis di bidang pariwisata yang sedang memasuki era baru khususnya di Indonesia.

Pariwisata Indonesia pada akhir-akhir ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri.

[11] Thorsen Hennig-Thurau, et. Al, "Electronic Word-of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" (Journal Of Interactive Marketing Vol. 18 No. 1, 2004), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti yang telah dilansir pada Tirtoid.id, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia selama tahun 2018 telah mencapai 15,81 juta. Angka tersebut mengalami kenaikan dengan periode yang sama sepanjang tahun 2017 sebanyak 14,04 juta.[12] Untuk itu kekayaan alam Indonesia merupakan aset yang sangat penting untuk terus di kembangkan dan dikelola dengan sebaik-baiknya.

Sektor pariwisata Indonesia saat ini tengah melakukan perombakan dalam melakukan promosi kepada wisatawan maupun calon wisatawan yang akan mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Ikut mengambil andil dalam terlaksananya *electronic word of mouth* menjadi wadah bagi pariwisata Indonesia memperkenalkan dirinya kepada dunia. Pariwisata serta *tren* media sosial khususnya *instagram* membuat banyak pengelola wisata berlomba-lomba melakukan promosi agar wisatanya lebih dikenal banyak masyarakat misalnya dengan membuat obyek-obyek yang sangat menarik dalam foto atau bisa disebut spot *Instagramable.*

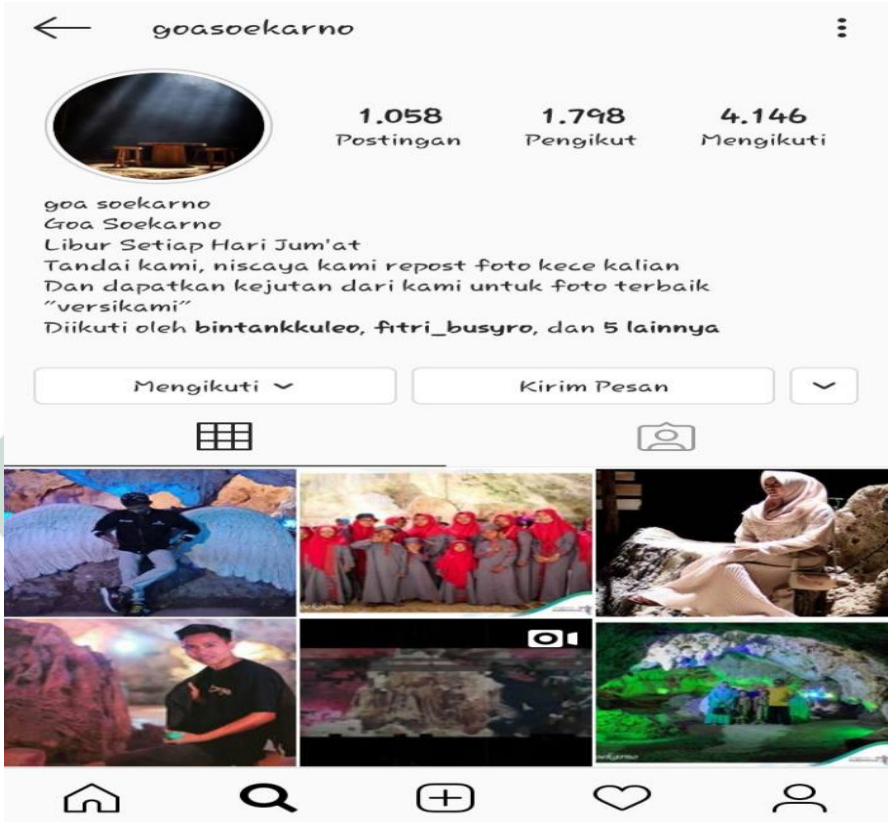
Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang menerapkan *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial instagram ialah destinasi wisata Goa Soekarno, destinasi wisata ini terletak di Desa Panaongan, Kecamatan Pasongsongan, Kabupaten Sumenep, Pulau Madura. Wisata ini baru saja dibuka pada tanggal 08 Juni 2019. Objek wisata yang dimiliki oleh swasta ini menyajikan pemandangan berupa stalaktit dan stalagmit alami dipadukan dengan instalasi lampu warna-warni, terdapat banyak spot foto yang

[12] Irwan Syambudi, "BPS: Indonesia Dikunjungi 15,81 Juta Turis Sepanjang Tahun 2018". 1 Februari 2019. *http://tirtoid.id* diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pikul 22.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instagramable dan uniknya lagi terdapat *cafe* di dalamnya menjadikan wisata ini sangat cocok sekali dengan para pengguna media sosial khususnya *instagram* sebagai ajang *selfi*.

Official Akun Instagram Goa Soekarno



Sumber : media sosial peneliti

Gambar 1.2

Penggunaan internet juga dimanfaat oleh objek wisata Goa Soekarno sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan objek wisata yang baru dibuka tersebut, dengan kata lain secara tidak langsung hal ini juga membantu adanya pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth*. Penggunaan media sosial instagram merupakan salah satu cara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimanfaatkan sebagai alat memperkenalkan objek wisata Goa Soekarno. Biasanya akun instagram @goasoekarno digunakan untuk me*repost* foto unggahan dari pengunjung terkait kegiatan yang dilakukan saat berkunjung yang ditandai ke akun instagram @goasoekarno. Selain itu, akun instagram tersebut juga digunakan untuk memberikan informasi terkait event-event yang diadakan di objek wisata tersebut, seperti pada tampilan Gambar 1.2. Biasanya para pengunjung meninggalkan komentar mereka dalam dalam *caption* dan juga komentar di postingan foto atau video yang diunggah. Ulasan *online* tersebut yang akan menjadi patokan para wisatawan mengetahui kesan dari destinasi goa soekarno. Pihak pengelola goa soekarno juga aktif dalam membalas komentar yang ada sehingga para wisatawan bisa secara *online* berkomunikasi dan berkonsultasi dengan pihak pengelola mengenai objek wisata yang akan mereka kunjungi. Dari hasil tersebut akan timbul sebuah keputusan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

Keputusan berkunjung sering kali juga dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata biasanya terkait dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para wisatawan dalam memilih objek wisata. Sebelum melakukan sebuah perjalanan wisata biasanya para wisatawan mengalami proses mental untuk sampai pada keputusan terkait kapan, berapa lama, dengan dan bagaimana akan melakukan perjalanan tersebut. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan diawali dari kebutuhan dan keinginannya untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Dari keinginan dan kebutuhan tersebut para wisatawan mencari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi dan mengumpulkan informasi terkait wisata yang akan mereka kunjungi. Informasi inilah yang biasanya bersumber dari teman, keluarga, atau bahkan wisatawan lain yang telah berkunjung atau yang biasa disebut *word of mouth* (WOM). Selain itu informasinya juga dapat bersumber dari internet, contohnya media sosial seperti facebook, instagram, blog inilah yang biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM).

Namun, meskipun telah melakukan promosi melalui internet, angka kunjungan di objek wisata Goa Soekarno mengalami penurunan akhir-akhir ini. Padahal wisata ini bisa dibilang merupakan wisata baru di Kabupaten Sumenep. Seharusnya objek wisata ini bisa terus menambah jumlah kunjungan wisatawan yang ada.

Berdasarkan masalah tersebut serta latar belakang yang telah dipaparkan di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan tujuan ingin mengetahui dan mencoba menggali lagi bukti empiris yang sudah ada apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang telah berkunjung ke wisata Goa Soekarno sehingga dari hal tersebut di hasilkan judul **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA GOA SOEKARNO PASONGSONGAN"**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata goa soekarno Pasongsongan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata goa soekarno Pasongsongan.

D. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian pada umumnya memiliki kegunaan yang dapat merubah atau memperbaiki hal-hal yang bermasalah. Maka dari itu adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Kegunaan Praktis

   Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan khususnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada pihak pengelola wisata Goa Soekarno Pasongsongan, dengan harapan dapat membawa wisata tersebut ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dijadikan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dari orang lain.[13] Artinya pemasaran menurut kotler dan Amstrong ialah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan mnyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) agar memperoleh keuntungan.

Pemasaran sendiri bukan sebuah alat untuk mencapai tujuan, akan tetapi pemasaran ialah sebuah proses berkelanjutan yang berorientasi pada hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegritas. Untuk memulai sebuah proses pemasaran tentunya, seorang pemasar harus mengetahui keinginan konsumen yang pada umumnya dapat diketahui melalui *survei* pasar agar perusahaan mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen Pengetahuan tentang harapan konsumen akan dapat membantu seorang pemasar menyampaikan informasi kepada pelanggan

[13] Manahati Zebua, "Pemasaran Pariwisata : Menuju Festival Sail Daerah", (Yogyakarta: Deepublish,2018), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tepat tentang kelebihan produknya melalui aktivitas promosi sehingga diharapkan mampu memuaskan konsumen.

a. Konsep Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa tidak dapat dipasarkan dengan cara yang sama persis dengan produk manufaktur. Karena ketika konsumen membeli sebuah jasa tidak ada kepemilikan fisik yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dapa waktu dan tempat yang tersedia. Produksi dan konsumsi produk jasa terjadi di lokasi saat produsen dan konsumen sama-sama hadir di tempat atau lokasi yang telah ditentukan untuk menikmati jasa yang dibutuhkan atau dijanjikan.

Pada pemasaran jasa khususnya produk pariwisata, layanan yang ditentukan sangat bergantung pada fasilitas yang disediakan serta sikap dan perilaku para karyawan yang ada di tempat jasa tersebut. Pihak pemasar sebaiknya mampu mengelola tidakan emosional dari para pekerja sehingga mampu memberikan pelayanan yang diharapkan para konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran dari pemasaran jasa diperluas yakni melibatkan unsur manusia, penataan lingkungan fisik yang mampu menciptakan atmotfer yang membawa pengaruh terhadap tercapainya harapan konsumen.

Dalam kegiatan tersebut dibutuhkan program yang dapat menarik konsumen serta dapat berperan penting dalam ketika merancang sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi pemasaran. Implementasi tersebut akan sukses dengan beberapa rangkaian kegiatan diantaranya[14] :

1. Pola pengorganisasian dalam kegiatan pemasaran.

   Proses pola hubungan terkait anatar personalia dan sarana, dengan tujuan kegiatan pemasaran mencapai tujuan yang ditentukan melalui tanggung jawab, wewenang dan pembagian kerja.

2. Mengarahkan kegiatan pemasaran.

   Kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dengan tujuan pelaksanaan secara tepat melalui motivasi, *leadership*, perintah.

3. Koordinasi Pemasaran.

   Penyatuan segala kegian pemasaran dengan tujuan yang efektif serta efisien.

Pada pemasaran jasa, penekanan kuat pada penjualan pelayanan serta promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Promosi dari pemasaran jasa sendiri dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi digital yang merupakan salah satu bentuk promosi paling efisien.

2. *Word Of Mouth Tradisonal vs Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller yang dimaksud dengan Word Of Mouth ialah sebuah penawaran yang dikerjakan oleh seseorang, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan ataupun komunikasi yang berhubungan dengan

[14] Hanafi Adi P. *"Pengembangan Model Pemasaran Layanan UINSA Halal Center (UHC)"* (Journal MONOVA Vol.1 Nomor 1), 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa, yang juga termasuk dalam bauran komunikasi yang diharapkan dapat menarik konsumen lainnya.[15]

Komunikasi word of mouth adalah komunikasi dalam bentuk interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi silang yang dilakukan secara informal dengan melibatkan dua individu atau lebih.[16] *Word of Mouth* memiliki pengertian sebagai suatu komunikasi personal tentang suatu produk antara pelanggan dengan orang-orang sekitarnya. Ketika konsumen menyebarkan komentar yang positif maka itu disebut dengan *Word of Mouth* positif, sedangkan bila konsumen menyebarkan komentar yang negatif seperti rasa ketidak puasan, kekurangan dari produk tersebut maka disebut *Word of Mouth* negatif.

Menurut Sernovit *Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapat keuntungan dari rekomendasi mereka. *Word of Mouth* juga di ilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan *personal selling* dan media periklanan konvensional.[17]

---

[15] Ali Hasan. "Marketing dari Mulut ke Mulut *Word Of Mouth Marketing*" (Jakarta: Media Presindo, 2010), 5

[16] Ibid.

[17] Ibid.,7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi pengertian *word of mouth* juga ikut mengalami perubahan paradigma dari yang awalnya komunikasi di lakukan secara tradisional saat ini hadir komunikasi secara o*nline* atau yang biasa disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (eWOM).* Dalam penelitian yang di lakukan Henning-Thurau et al. ditemukan bahwa arti dari *Electronic Word Of Mouth* ialah suatu ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya, baik itu berupa pernyataan positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau jasa dimana informasi ini tersedia di internet.[18]

Sedangkan menurut *Word Of Mouth Association* (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai *word of mouth marketing* sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain.[19]

Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut kepada orang lain yang mempunyai *account* di sosial media *email blog* maupun *website* yang

[18] Thorsen Henning – Thurau et. al. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?"..., 2

[19] Word Of Mouth Marketing Associatition, "*WOM101*", Womma.org: Womma 2007 diakses pada tanggal 01 November 2019 pukul 19.43 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya sudah dibuat. Dewasa ini biasanya para wisatawan ketika akan mengunjungi suatu wisata mereka mencari informasi melalui media elektronik maupun media sosial. Informasi tersebut biasanya berasal dari pengalaman wisatawan lain yang sudah pernah mengunjungi wisata yang akan dituju. Sehingga eWOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, serta dapat melakukan pemasaran secara lebih luas.

c. Aspek-aspek yang Terdapat Dalam *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian Goyette et. al. membagi eWOM dalam empat dimensi yaitu[20]:

1. Intensitas

Intensitas di sini berupa banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh wisatawan dalam situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut :

a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial artinya seberapa sering calon wisatawan melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar objek wisata yang akan mereka kunjungi.
b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial artinya seberapa sering para wisatawan melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar objek wisata yang akan dikunjungi pada sebuah komunitas di jejaring sosial dan terkadang juga berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan.

[20] Isabelle Goyette et. Al."e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" (Canadian journal of Administrative Sciences 27: 5-23 2010), 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial artinya banyaknya ulasan yang didapat sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar positif ataupun komentar negatif.

2. Valensi Opini

Valensi opini berupa komentar positif dan komentar negatif yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk jasa dan *brand*.

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial : biasanya berisi postingan atau ulasan setelah mengunjungi sebuah objek wisata biasanya timbul karena adanya kepuasan saat mengunjungi objek wisata entah itu kepuasan yang dirasakan dari segi pelayanan yang diberikan, lokasi atau dari segi lain yang membuat para wisatawan merasa puas setelah mengunjungi objek wisata tersebut.

b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial : biasanya berisi sebuah ulasan atau komentar dari para wisatawan yang telah mengunjungi sebuah objek wisata yang timbul karena adanya ketidakpuasan setelah mengunjungi objek wisata tersebut.

c. Rekomendasi dari pengguna di situs jejaring sosial.

Para wisatawan yang merasa puas terhadap objek wisata yang disuguhkan biasanya akan menguntungkan keberlangsungan objek wisata, pelanggan yang puas juga akan memberikan peluang bagi pihak pariwisata untuk menaikkan eksistensi wisatanya sehingga akan lebih dikenal khalayak. Kepuasan pengunjung merupakan salah satu tujuan yang harus dipenuhi oleh pihak pariwisata hal itu dikarenakan akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdampak pada sikap psikologis wisatawan untuk membicarakan hal-hal positif tentang hasil kunjungan mereka kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* positif tersebut dapat membentuk perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

3. Konten

Konten berupa isi informasi yang dipaparkan dalam situs jejaring sosial berkaitan dengan sebuah wisata yang ada. Indikator dari konten meliputi :

1. Informasi tentang objek wisata yang ditawarkan.
2. Informasi tentang kualitas pelayanan.
3. Informasi tentang harga yang ditawarkan.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Brogran mendefinisikan social media sebagai alat baru untuk berkomunikasi dan mengkolaborasikan serta memungkinkan adanya banyak interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat.[21]

Menurut Kotler dan Keller *social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*.[22]

[21] Maria Agustin Putri, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bukit Rhema Magelang" (Skripsi-Universitas Sanata Dharma,2018), 19

[22] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sesuai dengan namanya media sosial merupakan media yang memungkin penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Instagram, Facebook, Twitter, Path, dan masih banyak lainnya.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam artikelnya berjudul *"User of the World Unite! The challenges and Opportunities of Social Media"* majalah *Business Horizon* tahun 2010 halaman 69 – 68, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu[23] :

1. Proyek kolaborasi *website* dimana usernya diizinkan untuk dapat mengubah atau hukum membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut seperti Wikipedia.
2. Blok dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam menggunakan suatu hal di blog itu seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal seperti Twitter.

[23] Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI" (Jakarta: Kementrian Perdagangan, 2014), 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Konten atau isi, dimana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti YouTube.
4. Situs jejaring sosial dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook, Instagram.
5. *Virtual game world* di mana pengguna melalui aplikasi 3G dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual social world* merupakan aplikasi yang berwujud dunia virtual yang memberikan kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual social world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *second life*.

4. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran seperti promosi, penjualan online dan interaksi dengan konsumen. Instagram terdiri dari dua kata, yaitu “Insta camera” yang berarti cepat/ mudah dan arti “Gram” diambil dari kata “telegram” yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maknanya dikaitkan dengan media pengirim informasi yang sangat cepat.24 Jadi instagram adalah sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai media berbagi foto atau video dengan cepat dan mudah melalu jaringan internet.

Sampai saat ini terus meng*upgrade* kualitas penggunaannya dengan menyediakan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya sehingga membuat instagram makin diminati oleh para pemakainya. Fitur- fitur yang belakangan ini sedang *tren* digunakan antara lain:

1. Upload foto/video (Mengunggah foto/video)

Memiliki tampilan yang lebih *fresh* dari media sosial pada umumnya, aplikasi instagram berfokus dan menonjolkan fungsinya sebagai media sosial yang dapat menampung banyak foto dan video dalam setiap akun penggunanya. Tidak heran jika fitur ini merupakan fitur utama yang terdapat pada instagram.

2. *Followers* (Pengikut)

Instagram dikatakan sebagai media sosial yang sangat mudah dalam membangun jaringan. Pasalnya mereka memiliki fitur yang dapat dengan mudah menghubungan satu akun pengguna dengan pengguna lainnya yang biasa disebut *followers*. Dengan adanya fitur ini para pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan mengetahui kegiatan yang pengguna lain unggah pada akun temannya.

24 Ibid., 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kamera

Instagram juga mempunyai fitur kamera yang mana penggunanya dapat langsung menggah hasil foto ke instagram apa bila menggunakannya.

4. Efek foto

Saat akan mengunggah foto pengguna akan didapati oleh pilihan beberapa efek untuk foto yang akan diunggah ini membuat tampilan foto akan berubah sesuai dengan efek yang di pilih. Instagram menyediakan 23 efek foto, selain itu para pengguna juga bisa menyunting dan menyesuaikan sendiri efek foto di fitur edit sesuai dengan keinginan mereka.

5. *Editing* Postingan Baru

Fitur ini diberikan pada saat akan mengunggah foto/video melalui proses editing. Pada proses ini pengguna dapat memberikan *caption* atau keterangan dari foto atau video yang akan di unggah. Di dalamnya kita bisa menuliskan apa saja sesuai dengan apa yang pengguna inginkan dan juga para pengguna dan menyebut pengguna lain dengan cara menandai foto atau video yang akan diunggah atau bisa juga dengan *mention* (menyebut) pengguna lain pada *caption*.

Pengguna juga dapat memberi *hastag* (#) pada foto atau video yang akan diunggah sehingga ketika pengguna lain melakukan pencarian dengan menggunakan *hastag* (#) tersebut maka foto atau video yang diunggah akan muncul dalam hasil pencarian tersebut. Selain hastag para pengguna dapat menambahkan lokasi dalam foto atau video yang akan diunggah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya itu saja selain mengunggahnya di instagram para pengguna juga dapat menghubungkan akun mereka ke jejaring sosial yang lainnya seperti *facebook* dan *twitter* sehingga foto atau video yang di unggah di instagram juga terunggah di akun sosial media pengguna yang lain secara otomatis.

5. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata, dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan sebagai keputusan berkunjung. Keputusan yang dilakukan konsumen terkait pariwisata ialah keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata.[25] Sebelum melakukan sebuah perjalanan wisata pengunjung terlebih dahulu melakukan proses mental untuk sampai pada keputusan terkait kapan, berapa lama, dengan, dan bagaimana akan melakukan perjalanan tersebut, dan seterusnya.[26] Proses pengambilan keputusan yang seperti ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Pada dasarnya manusia bertindak secara rasional ketika mempertimbangkan segala macam informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala risiko yang akan timbul dari tindakannya sebelum

[25] Yuliana Pinaringsih K. "Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Goelogi Bandung".(Journal Priwisata-Akpar BSI Bandung, Vol. 4 No. 1 April 2017), 55

[26] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan tindakan tertentu. Untuk itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, ada lima tahap menurut Kotler dan Armstrong yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[27]

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Kotler dan Keller, 2008, p.235)

Gambar 2. 1

Keputusan untuk memilih objek wisata sama halnya dengan keputusan dalam pembelian, yaitu harus mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu kepuasan. Hanya saja, pembelian yang terjadi dalam konteks pariwisata mempunyai beberada keleluasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pinata dan Gayatri, menyebutkan pembelian dalam konteks pariwisata terdapat 5 tahapan, yakni[28]:

a. Kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan

Proses dalam tahapan pengambilan keputusan seorang wisatawan diawali dari kebutuhan atau keinginannya untuk melakukan suatu perjalanan wisata.

b. Pencarian dan penilaian informasi

[27] Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1"*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

[28] Yuliana Pinaringsih K. "Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Goelogi Bandung"....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari situ wisatawan mulai mengumpulkan dan mencari informasi terkait dengan objek wisata mana saja yang akan mereka kunjungi, untuk kemudian di evaluasi pilihan objek wisata yang akan mereka tuju. Biasanya, kekuatan informasi yang mereka cari akan berkaitan dengan kebutuhan yang wistawan perlukan, banyaknya informasi yang telah didapat, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi dan kepasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Informasi yang didapat mampu mempelajari bagaimana gambaran objek wisata yang akan mereka kunjungi.

c. Evaluasi keputusan perjalanan

Pada tahap ketiga ini para calon wisatawan dapat menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk menyeleksi objek wisata. Objek wisata yang telah dipilih tentunya sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan tersebut.

d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Sebelum melakukan perjalanan wisata tentunya ada beberapa hal yang harus di persiapkan calon wisatawan ketika akan melakukan kunjungan langsung ke objek wisata yang di tuju. Entah itu dari segi persiapan dana maupun persiapan yang lainnya.

e. Keputusan melakukan perjalanan

Setelah melakukan perjalanan wisata maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan terhadap keputusan yang telah mereka ambil, kepuasan yang akan didapatkan selama melakukan perjalanan wisatanya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada akhirnya mereka akan melakukan *review* terhadap perjalanan wisata yang telah dilakukan.

Menurut Mathieson dan Wall; Shaw dan William keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan "pembelian" yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.[29] Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal dibawah ini[30]:

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangible*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata biasanya telah direncanakan beberapa hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan lain sebagainya.
4. Untuk menikmati produk yang telah dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.

---

[29] Heni Susilawati. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma *Edupark*"...,34

[30] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distance minimized* bahwa menganggap pejalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maria Agustin Putri (2018)	Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-*WOM*) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bukit Rhema Magelang.	a) Jenis penelitian : Deskriptif Analitis b) Skala Pengukuran : Skala Likert c) Analisis Data : Analisis Regresi Berganda	Variabel dimensi dari *Electronic Word Of Mouth* lebih banyak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu Dimensi *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan berkunjung c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek Penelitian b) Dimensi eWOM menurut Goyette et. al. c) Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.	Heni Susilawati (2017)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *Edupark*.	a) Jenis penelitian : Kuantitatif b) Metode Pengambilan Sampel : Judmental Sampling c) Analisis Data : Analisis Linear Berganda	Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu *Electronic Word Of Mouth* b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan berkunjung c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek Penelitian b) Dimensi eWOM menurut Goyette et. al. c) Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*.
3.	Putri Hastina (2017)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Grannynest di Bandar Lampung.	d) Jenis penelitian : Deskriptif Verifikatif e) Metode Pengambilan sampel : Purposive Judgment Sampling f) Skala Pengukuran : Skala Likert g) Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda.	Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram b) Metode penelitian kuantitatif c) Dimensi eWOM yang digunakan menurut Goyette et. al.	a) Objek Penelitian b) Variabel Terikat yang digunakan yaitu Keputusan Berkunjung c) Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	Nur Rohmah Karimah (2018)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Foto Wisata Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung	a) Jenis Penelitian : Kuantitatif b) Skala Pengukuran : Skala Likert c) Analisis data : Analisis path dan uji sobel	*Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu *Electronic Word Of Mouth* b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan berkunjung c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek Penelitian b) Dimensi eWOM menurut Goyette et. al. c) Memiliki variabel mediasi yaitu minat berkunjung. d) Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.	Ali Hasan, Niken Widiati Setiyaningtiyas (2015)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang	a) Jenis Penelitian : Kuantitatif korelasional b) Skala Pengukuran : Skala Likert c) Analisis data : Analisis regresi berganda	Dua dari lima dimensi electronic word of mouth yang di gunakan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung sedangkan tiga dimensi lainnya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.	a) Variabel bebas yang digunakan yaitu *Electronic Word Of Mouth* b) Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan berkunjung c) Metode penelitian kuantitatif	a) Objek Penelitian b) Dimensi eWOM menurut Goyette et. al. c) Media Sosial yang digunakan adalah Instagram. d) Teknik sampling menggunakan *Accidental Sampling*.

Tabel 2. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat sebagaimana di atas dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki satu variabel bebas (*electronic word of mouth*), memiliki satu variabel terikat (keputusan berkunjung). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* terhadap keputusan pengunjung yang menjadi variabel terikat.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.2 maka dapat di hipotesiskan dan diajukan dalam penelitian ini, di antaranya :

H_0 : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

H_a : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Menurut Sugiono dalam bukunya metode penelitian bisnis metode kuantitatif ialah suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positifisme (memandang realitas, objektif, terstruktur, sistematis dan dapat diulangi), serta dapat digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[31]

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskrptif verifikatif, pendekatan deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.[32]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiyah misalnya dengan

[31] Sugioyo, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 88

[32] Muri Yusuf. *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2014), 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengedarkan kuesioner, dan sebagainya.[33] Metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Alat yang digunakan dalam proses penggalian data ini adalah menggunakan kuesioner dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dan ditujukan untuk wisatawan yang melakukan kunjungan ke objek wisata Goa Soekarno yang terletak di desa Pasongsongan Kabupaten Sumenep Madura. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2019 s/d Januari 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda yang lain. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar dapat menggambarkan karena melalui sampel tersebut hipotesis akan diteliti dan dianalisis sebelum diambil kesimpulannya.

[33] Puguh Suharso. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi dalam penelitian ini ialah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi wisata Goa Soekarno. Populasi juga didapat berdasarkan perhitungan total jumlah pengunjung dari bulan Juni 2019 atau sejak dibukanya wisata Goa Soekarno sampai bulan November 2019. Adapun data jumlah pengunjung objek wisata Goa Soekarno pada bulan Juni – Oktober 2019 ialah sebagai berikut :

Jumlah Kunjungan Wisatawan Goa Soekarno

Bulan	**Jumlah Kunjungan Wisatawan**
Juni	47.735
Juli	16.164
Agustus	7.626
September	4.687
Oktober	3.277
November	4.575
Total Jumlah Pengunjung	**84.064**

Sumber: Pihak Pengelola Wisata Goa Soekarno

Tabel 3. 1

2. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi karena jumlah populasi tidak dapat diketahui batasnya maka rumus yang digunakan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin rumusnya sebagai berikut[34]:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = nilai presesi 90% atau sig = 0.10

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah total pengunjung Goa Soekarno dalam 6 bulan terakhir, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% maka dapat di hitung ukuran sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{84.064}{1 + 84.064\ (0.10)^2}$$

$$n = \frac{84.064}{841.64}$$

$n = 99{,}88$ (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil dibulatkan menjadi responden dari jumlah populasi yang ada. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan *non probability sampling. Non probability sampling* merupakan metode sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.[35] Dalam teknik ini peneliti memilih menggunakan *accidental sampling* dalam pengambilan

[34] Ibid.,98
[35] Ibid.,110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampling. Menurut Sugiyono *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu para wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[36]

Sehingga teknik untuk menyebarkan kuesioner atau angket yang dilakukan oleh penelitian ialah menyebarkan secara langsung ke lapangan atau dengan mendatangi langsung objek wisata Goa Soekarno serta bertatap muka langsung dengan para responden yaitu wisatawan Goa Soekarno.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atribut atau nilai dari objek orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah dipilih dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulan.37

1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari variabel dependen (terikat).[38] Variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah *electronic word of mouth.*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen

[36] Hary Hermawan. "Metode Kuantitatif Untuk Riset Kepariwisataan". 2018. Open Sciene Framework

[37] Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis…,*58

[38] Ibid.,59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(bebas).[39] Variabel yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada 1 variabel dependen yakni keputusan berkunjung.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Electronic Word Of Mouth (eWOM)	*Electronic Word Of Mouth* ialah suatu ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya, baik itu berupa pernyataan positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau jasa dimana informasi ini tersedia di internet.[40]	Isabelle Goyette et. al. : 1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. Konten

[39] Ibid.

[40] Thorsen Henning – Thurau et. al. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?"..., 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Berkunjung	Keputusan yang dibuat oleh wisatawan berkaitan dengan mengunjungi objek wisata.[41] Sebelum melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung lebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, dengan bagaimana dan seterusnya.	Yuliana Pinaringsih : 1. Kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan wisata 2. Pencarian atau penilaian informasi 3. Evaluasi melakukan perjalanan 4. Persiapan melakukan perjalanan 5. Keputusan melakukan perjalanan

Tabel 3. 2

F. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang memuat informasi berupa bilangan dan angka yang bias dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian diolah oleh peneliti agar diperoleh penjelasan secara akurat.

2. Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

[41] Yuliana Pinaringsih K. "Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Goelogi Bandung".(Journal Priwisata-Akpar BSI Bandung, Vol. 4 No. 1 April 2017), 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Data primer

Menurut Supranto data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya.[42] Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban hasil dari wawancara pihak pengelola objek wisata Goa Soekarno mengenai profil perusahaan, data kunjungan wisatawan dan lain sebagainya. Serta, data diperoleh dari penggalian data yang berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan yang sampelnya telah ditentukan sebelumnya. Teknik yang dapat digunakan dalam penggalian data primer ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket), wawancara, observasi (pengamatan) dan dokumentasi.[43]

b. Data sekunder

Data sekunder menurut Supranto ialah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain.[44] Biasanya berupa publikasi data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang bersumber dari perpustakaan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik pengumpulan data yang berisi sekumpulan pertanyaan yang disusun secara rinci dan sistematis dengan tujuan agar dijawab oleh responden.[45] Jika peneliti mampu memahami

---

[42] J Supranto. Statistik, *Teori dan Aplikasi.*(Jakarta: Erlangga, 200), 99

[43] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif)* Surabaya: Airlangga University Press, 2001),129

[44] Sugioyo, *Metode Penelitian Bisnis*…,193

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik, sikap, perilaku dan keyakinan responden, maka termasuk dalam kategori kuesioner yang baik yang tingkat validnya tinggi.

Pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian ini nantinya menggunakan *skala likert* sebagai alat ukur pendapat, sikap dan persepsi atas jawaban yang di berikan oleh responden. *Skala Likert* menggunakan penjabaran variabel penelitian sebagai indikator penelitian untuk tiap-tiap butir pertanyaan di dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan 5 kategori pertanyaan, yakni[46] :

Skala Instrumen

Skor	Keterangan	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Tabel 3. 3

Sehingga teknik untuk menyebarkan kuesioner atau angket yang dilakukan oleh penelitian ialah menyebarkan secara langsung ke lapangan atau dengan mendatangi langsung objek wisata Goa Soekarno serta bertatap muka langsung dengan para responden yaitu wisatawan Goa Soekarno.

[45] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial*...,130

[46] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Observasi

Observasi adalah metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.[47] Data pengamatan tersebut dihimpun oleh peneliti menggunakan pancaindranya. Pada penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data atau membagikan kuesioner kepada para responden yaitu wisatawan pengunjung objek wisata Gua Soekarno.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya.[48] Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, penelitian terdahulu serta mencari berita terkait penelitian yang berasal dari sumber terpercaya untuk dijadikan referensi agar dapat dipelajari dan diterapkan dalam penelitian

4. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk peneliti dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

[47] Ibid., 144
[48] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih detail terkait penelitian maupun responden.[49] Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pihak pengelola Goa Soekarno dan juga kepada pengunjung wisata Goa Soekarno guna untuk mengetahui secara detail informasi yang diharapkan peneliti.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini hanya ada dua, yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Analisis data yang dilakukan di dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *SPSS v.25.0*. analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan apabila telah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X dan Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y adalah merupakan penyebaran yang berdistribusi secara normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linear.

Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi liner sederhana tidak dapat dilanjutkan

[49] Hary Hermawan. “Metode Kuantitatif Untuk Riset Kepariwisataan”. 2018. Open Sciene Framework

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen (kuesioner). Instrumen dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada tiap item dengan skor total masing-masing atribut. Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat:

1. Jika r hitung ≥ r tabel (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung ≤ r tabel (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinilai bahwa kuesioner tersebut tidak valid.[50]

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai cara pengujian instrumen penelitian yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga.[51] Rumus dalam pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yakni rumusnya[52] :

[50] Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014),46

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*…,172

[52] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_t^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian total

Koefisien korelasi dari *alpha* dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya (r11) > 0,6. Perhitungan data untuk instrumen penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 25.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam model penelitian regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametik, dan jika tidak normal menggunakan uji statistik nonparametik. Dalam penelitian ini uji normalitas datanya menggunakan *Uji Kolmogorof Smirnov*, yakni distribusinya dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0,05 dan berlaku sebaliknya.[53]

[53] Syofian Siregar, *Statistik Parametik*…,178

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian. Dengan kaidah pengujian apa bila nilai signifikasi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antar masing-masing variabel.[54]

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.[55]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Rank Sperman's* yaitu dengan mengkorelasikan antara nilai residual dengan semua variabel independen.[56] Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *Rank Sperman's* ialah :

2. Apabila nilai signifikasi > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
3. Sebaliknya, apabila nilai signifikasi < 0,05 maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

[54] Imam Gunawan. "*Pengantar Statistika Inferensial*" (Jakarta: PT Grafindo Persada), 54
[55] *Ibid.*,103
[56] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis yang digunakan peneliti adalah Analisis Regresi linear sederhana Menurut Sugiyono analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : angka atau arah koefisien regresi

X : variabel independen (keputusan berkunjung)

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji yang dilakukan peneliti untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Tujuan dari uji ini digunakan adalah untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti. Dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikasinya < 0,05.[57] Lalu kaidah pengujiannya, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H1 diterima dan berlaku sebaliknya.

[57] *Ibid.*, 194

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (terikatnya). Dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikasinya < 0,05. Lalu kaidah pengujiannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan berlaku sebaliknya.[58]

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengertian koefisien determinasi atau R *Square* (R^2) di dalam buku milik Imam Ghozali yang dikutip kembali oleh Septi Isnaini Mukholidah merupakan alat analisis pada uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat).[59] Koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam SPSS dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada *output Model Summary*. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R *Square* adalah antara 0-1. Jika hasil koefisien determinasi bernilai minus (-), maka tidak terdapat pengaruh antara variabel (bebas) dan variabel dependen (terikat). Semakin

[58] *Ibid.*,408-409

[59] Septi Isnaini Mukholidah, "Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Café Cak Cuk Surabaya)", (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2018),63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil nilai koefisien determinasi berarti tingkat pengaruh variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) semakin lemah.[60]

60 Sahid Raharjo, "Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam analisi Regresi Linier". *http://www.spssindonesia.com*, diakses pada 18 November 2019 pukul 01:50 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil dan Lokasi Goa Soekarno

Goa Soekarno merupakan salah satu objek wisata yang beralamat di Desa Benteng Utara Panaongan, Kecamatan Pasongsongan, Kabupaten Sumenep. Goa Soekarno merupakan salah satu wisata yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan wisata yang telah ada di Sumenep. Keunikan stalaktit dan stalagmit alami di padukan dengan lampu warni-wani membuat objek wisata ini diminati banyak pengunjung. Ini terbukti, saat pertama kali dibukanya tempat wisata ini para pengunjung yang datang begitu banyak dan hanya dalam beberapa jam saja sudah mencapai 2000 pengunjung.[61]

Goa ini ditemukan oleh Syaiful Anwar yang juga merupakan ketua Asosiasi Desa Wisata Indonesia atau yang biasa disingkat (ASIDEWI) Sumenep. Awal ditemukannya, goa ini hanya sebuah goa biasa yang dipenuhi semak belukar. Karena melihat memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata akhirnya goa ini dirubah menjadi goa yang memiliki nilai estetika yang begitu cantik. Penamaan Goa Soekarno sendiri didapatkan karena adanya seorang musafir yang dulunya mendiami goa tersebut untuk bertapa yang begitu mengidolakan presiden pertama Republik Indonesia yaitu Ir.

[61] Abdul Basri. "Baru Launching, Goa Soekarno di Serbu Ribuan Wisatawan", radarmadura.jawapos.com, diakses pada tanggal 10 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Soekarno. Saat pertama kali ditemukan, didalamnya terdapat banyak sekali pernak pernik dan juga gambar Soekarno. Disisi lain pengelola goa juga memiliki tujuan untuk menanamkan nilai-nilai nasionalisme. Seperti halnya pada konsep ekonomi Soekarno yaitu berdikari atau berdiri di kaki sendiri dengan harapan dapat menjadikan desa Panaongan sebagai desa yang mandiri terutama dalam hal ekonomi. Begitulah hingga akhirnya goa ini dinamakan Goa Soekarno.

Lahan yang digunakan untuk membangun objek wisata ini adalah seluas 5.000 hektar. Pengerjaan Goa Soekarno dimulai sejak awal bulan Ramadhan tahun 2018 sampai dengan bulan Ramadhan tahun 2019. Hingga akhirnya objek wisata ini resmi dibuka pada tanggal 08 Juni 2019. Dana awal yang digunakan merupakan dana pribadi dari Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis). Syaiful Anwar juga bekerja sama dengan masyarakat sekitar dan BUMDes dalam mengelola objek wisata Goa Soekarno hingga saat ini.

Tidak seperti kebanyakan wisata yang ada, objek wisata Goa Soekarno ini memiliki peraturan tersendiri bagi para pengunjung yang akan masuk ke dalam goa tersebut khususnya wanita. Bagi para pengunjung wanita tidak boleh menggunakan pakaian yang terbuka (celana pendek atau rok pendek di atas lutut) dan juga sudah di sediakan sarung di loket bagi pengunjung yang belum mengetahuinya. Tujuan diadakannya peraturan ini adalah pengelola goa Soekarno ingin menanamkan *positife tourism* karena biasanya objek wisata identik dengan kebebasan dan sisi negatif. Selain itu, objek wisata Goa Soekarno tutup pada setiap hari Jumat. Sebagai gantinya hari itu di isi dengan mengaji bersama dengan masyarakat sekitar. Setiap satu bulan sekali pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengelola dan karyawan Goa Soekarno juga membagikan sembako kepada masyarakat sekitar yang kurang mampu. aksi tersebut dilakukan sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat sekitar yang tidak bisa mendatangi dan menikmati objek wisata Goa Soekarno, sebagaimana yang dituturkan Syaiful Anwar sebagai berikut :

"Aksi ini kami agendakan setiap hari Jumat dengan target 10 orang kaum dhuafa per bulannya mendapatkan sembako, agar mereka juga dapat merasakan dampak positif dari adanya objek wisata Goa Soekarno ini"[62]

2. Fasilitas Objek Wisata Goa Soekarno

Ketika berkunjung ke objek wisata Goa Soekarno wisatawan dapat mengendarai mobil ataupun sepeda motor karena jalan akses menuju objek wisata sangat mudah dijangkau oleh kendaraan. Sedangkan untuk menuju ke pintu masuk goa, wisatawan harus berjalan kaki sejauh kira-kira 300 meter dari tempat parkir. Karena perjalanan dari lokasi parkir ke pitu masuk goa merupakan jalan menanjak, pihak pengelola Goa Soekarno menyediakan kendaraan *All Terrain Vehicle* (ATV) di lokasi parkir bagi para pengunjung yang dirasa kelelahan untuk berjalan kaki. Pengunjung bisa menyewa kendaraan tersebut dengan tarif Rp 3.000,-/orang untuk sekali jalan.

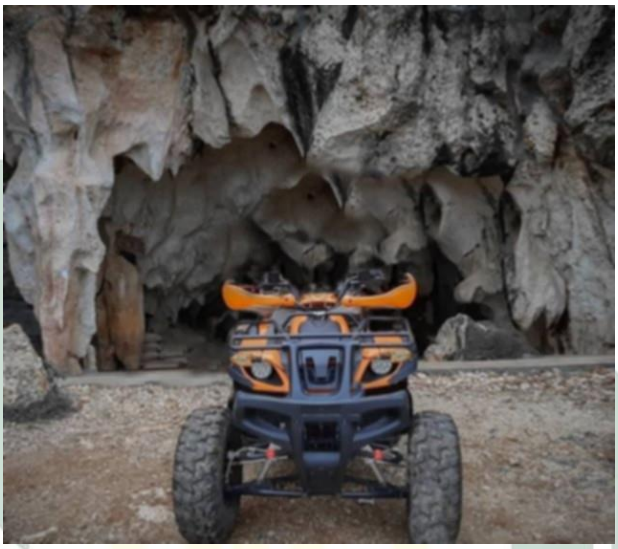
Untuk menikmati pesona keindahan objek wisata ini, para wisatawan hanya perlu membayar tiket masuk seharga Rp15.000,-/orang sedangkan untuk anak dibawah usia 5 tahun gratis. Dengan harga tiket masuk yang sangat murah para wisatawan mendapatkan stiker dengan desain Goa

[62] Syaiful Anwar, *wawancara*, 26 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Soekarno dan sudah bisa menikmati keindahan batuan alami yang ada di dalamnya sepuasnya. Objek wisata Goa Soekarno ini buka dari pukul 09:00 – 16:30 WIB.

Salah Satu Fasilitas Objek Wisata Goa Soekarno



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020
Gambar 4. 1

Tiket Masuk Objek Wisata Goa Soekarno

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2020
Gambar 4. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain keindahan alami yang di pancarkan objek wisata Goa Soekarno, pihak pengelola juga menyediakan spot foto yang *kece* dan tentunya *instagrameable* sehingga objek wisata ini juga menjadi primadona dikalangan anak muda. Tidak hanya sampai di situ objek wisata ini juga memiliki keunikan tersendiri, yaitu terdapat sebuah café di dalam goa. Cafe yang ada di dalam Goa Soekarno menyediakan makanan ringan seperti kentang goreng, sosis dan semacamnya serta menyediakan minuman hangat maupun minuman dingin.

Pihak pengelola mengatakan bahwa memang cafe ini didirikan sebagai *strengths* atau kekuatan dari objek wisata Goa Soekarno. Konsep adannya cafe di dalam goa ini dibuat dengan tujuan agar Goa Soekarno tidak hanya menjadi tempat wisata tetapi juga bisa untuk dijadikan tempat *nongkrong* bagi para pengunjung khususnya para millenial. Karyawan dari cafe tersebut seluruhnya adalah perempuan yang kebanyakan merupakan masyarat sekitar. Ini juga salah satu tujuan dibukanya objek wisata ini adalah untuk membuka lapangan pekerjaan bagi para muda-mudi di desa Panaongan. Selain itu pihak pengelola juga mempunyai keyakinan bahwa maju tidaknya sebuah pariwisata dilihat dari bagaimana dampaknya tehadap perekonomian masyarakat sekitar. Seperti yang dikatakan oleh Syaiful Anwar yakni[63] :

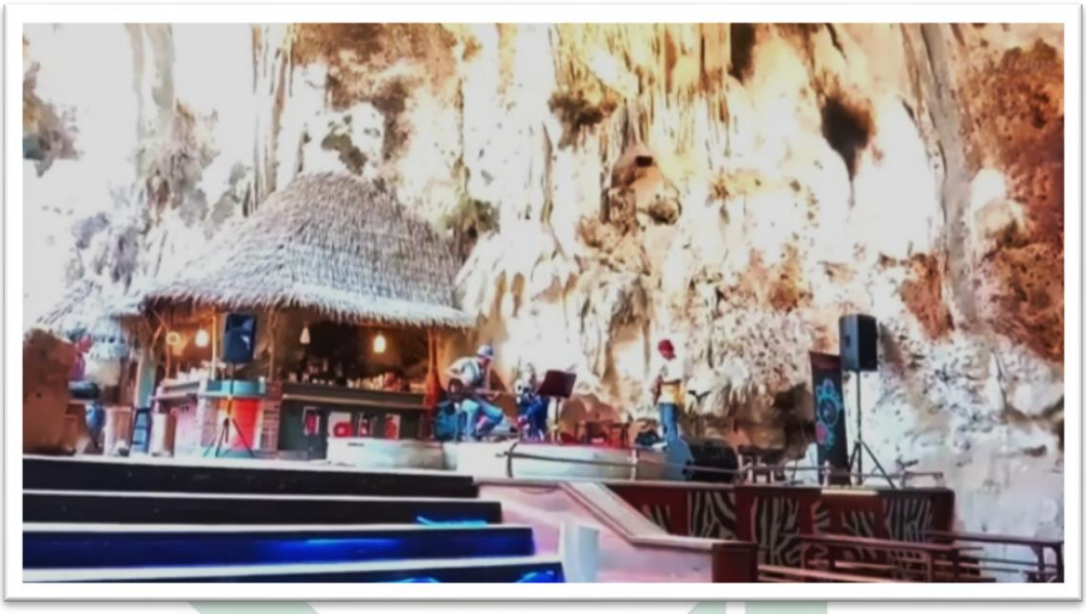
> "ketika kita melibatkan masyarakat sekitar objek wisata, itu menandakan bahwa kita juga membuat masyarakat sekitar ikut merasakan dampak dari adanya wisata ini. Selain itu kami juga berkeyakinan bahwa maju

[63] Syaiful Anwar, *Wawancara* 26 Desember 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidaknya objek wisata, tolak ukurnya adalah meningkat tidaknya ekonomi masyarakat di sekitar pariwisata. Jika pariwisatanya maju tapi pendapatan masyarakat sekitarnya masih minim itu berarti pariwisatanya belum dikatakan berhasil."

Cafe di Dalam Objek Wisata Goa Soekarno



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Gambar 4. 3

Goa Soekarno terus berinovasi dalam menciptakan objek wisata yang positif, unik dan menarik. Pihak pengelola berencana akan menambah spot menarik dan tidak hanya melakukan inovasi di dalam goa saja tetapi di luar goa akan dibangun spot foto yang menarik. Inovasi terbaru yang ada di objek wisata saat ini ialah permainan paintball, untuk rencana selanjutnya pihak pengelola akan menambah perpustakaan yang berisikan buku-buku tentang Ir. Soekarno dan juga buku-buku umum. Sehingga, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi anak-anak sekolah yang datang berkunjung selain itu tentunya untuk menambah wawasan mereka tentang presiden pertama Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Profil Instagram Goa Soekarno

Dilansir dalam Hootsuite We Are Sosial Media 2019 sebuah situs *content management* yang terhubung dengan berbagai situs jejaring media sosial menyebutkan bahwa Indonesia berada di urutan ke-4 pengguna Instagram tertinggi di dunia setelah Amerika Serikat, India dan Brazil saat ini.[64] Untuk Indonesia sendiri terdapat 62 juta pengguna aktif bulanan yang menggunakan *Instagram* dan tentunya akan tersebut akan terus meningkat.[65] Hal inilah yang juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mepromosikan produk yang dimiliki tak terkecuali dalam bisnis pariwisata.

Dalam memasarkan kepada para calon wisatawan pihak pengelola objek wisata Goa Soekarno menggunakan beberapa strategi pemasaran salah satunya melakukan promosi di media sosial. Setelah peneliti amati, pihak Goa Soekarno menggunakan media sosial *facebook* dan Instagram dalam melakukan promosi. Namun, untuk laman *facebook* peneliti melihat bahwa masih kurang *update*. Untuk itu peneliti hanya menggunakan media sosial instagram sebagai alat dari variabel *electronic word of mouth*. Selain itu pihak pengelola juga menyebutkan bahwa memang promosi yang dilakukan lebih update di instagram dibandingan media sosial yang lain karena memang saat ini media sosial yang paling banyak diminati terutama oleh kalangan *millenial*.

---

64 Hootsuite We Are Social. "Indonesia Digital Report 2019" diakses pada tanggal 25 Oktober pukul 17.00 WIB

65 Hani Nur F. "Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia" *http://cnnindonesia.com* di akses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 17.12 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram dengan *user name* @goasoekarno pertama kali mengunggah foto pertamanya pada tanggal 18 Maret 2019 tepatnya 3 bulan sebelum dibukanya objek wisata Goa Soekarno kepada masyarakat. Untuk memberitahu dan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa adanya destinasi baru di Kabupaten Sumenep. Instagram Goa Soekarno dikelola oleh Irfan Efendi sebagai admin sekaligus sebagai fotografer di Goa Soekarno.

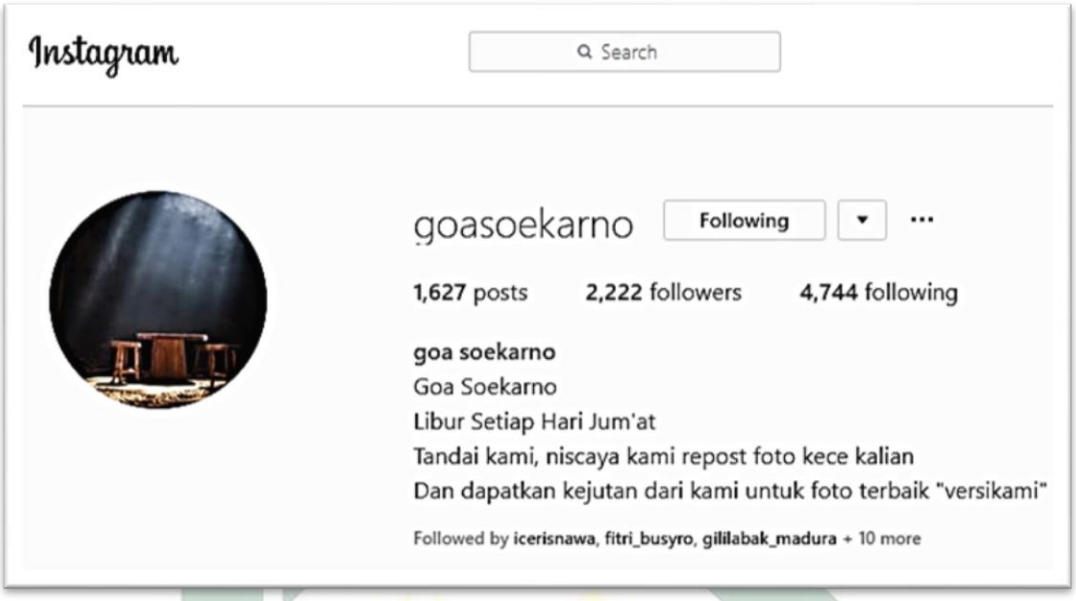
Foto Unggahan Pertama di Akun Instagram Goa Soekarno

Sumber : Instagram Peneliti

Gambar 4. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Profil Instagram Goa Soekarno



Sumber : Instagram Peneliti
Gambar 4. 5

Akun instagram @goasoekarno digunakan untuk me*repost* foto unggahan dari pengunjung terkait kegiatan yang dilakukan saat berkunjung yang ditandai ke akun instagram @goasekarno. Jika dilihat dari profil *official* objek wisata Goa Soekarno seperti pada gambar 4.4, sudah ada 1,627 *post* foto yang tersedia di akun tersebut. Peneliti mengamati dalam 3 bulan terakhir, ada 3-4 foto yang diunggah setiap harinya di instagram Goa Soekarno. Sedangkan untuk *like* yang didapat berkisar 20-30 *like* dalam 1 foto.

Biasanya para pengunjung meninggalkan komentar mereka dalam *caption* dan juga komentar di postingan foto atau video yang diunggah, disini peneliti mengamati jarang menemukan komentar yang tertera di beberapa foto yang di *upload*, namun *caption* yang dituliskan cukup banyak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan kesenangan wisatawan saat berkunjung ke Goa Soekarno. Dari ulasan *online* tersebut yang akan menjadi patokan para calon wisatawan mengetahui kesan dari destinasi Goa Soekarno. Jika memang ada komentar, pihak pengelola goa soekarno juga aktif dalam membalas komentar yang ada sehingga para wisatawan bisa secara *online* berkomunikasi dan berkonsultasi dengan pihak pengelola mengenai objek wisata yang akan mereka kunjungi. Dari hasil tersebut akan timbul sebuah keputusan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

Selain me*repost* dan mengunggah kegiatan pengunjung, pihak pengelola juga mengungguhan postingan berupa *event* yang diadakan di Goa Soekarno. Menurut pihak pengelola biasanya *event* diadakan setahun sekali untuk menarik para pengunjung.

4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan ialah para pengunjung objek wisata Goa Soekarno yang memiliki akun Instagram aktif dan pernah menerima informasi terkait objek wisata Goa Soekarno di media sosial Instagram. Untuk mewakili populasi dalam penelitian ini sudah ditetapkan sampel dengan menggunakan rumus yang telah di hitung dan semua telah di pertimbangkan dengan sebanyak 100 responden. Adapun berikut merupakan karakteristik dari responden yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner sebelumnya :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis Kelamin Reponden

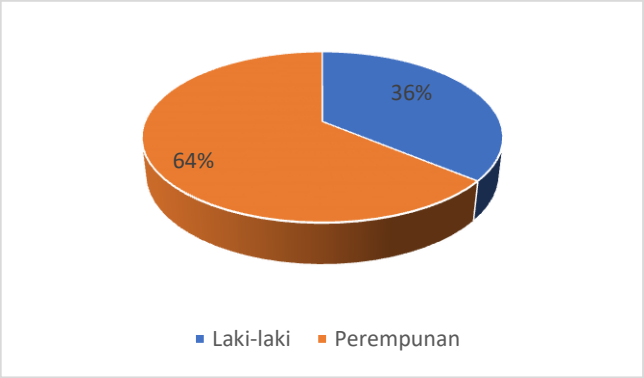
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 6

Berdasarkan data diatas, dari total 100 responden di temukan sebanyak 64 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebanyak 64% dan sebanyak 36 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 36%. Jadi dapat di simpulkan bahwa, responden dalam penelitian ini ialah pengunjung objek wisata Goa Soekarno yang memiliki Instagram dan juga pernah menerima informasi terkait objek wisata Goa Soekarno pada media social Instagram di dominasi oleh perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tempat Tinggal Responden

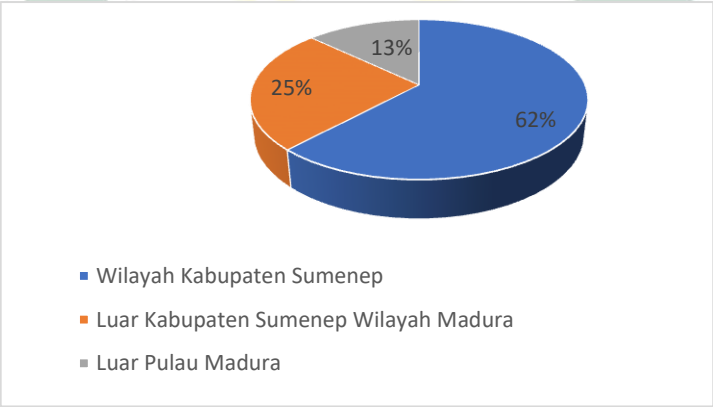
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
Wilayah Kabupaten Sumenep	62	62%
Luar Kabupaten Sumenep Wilayah Madura	25	25%
Luar Pulau Madura	13	13%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 7

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 100 responden terdapat 62 orang yang mengunjungi objek wisata Goa Soekarno berasal Wilayah Kabupaten Sumenep dengan persentase sebesar 62%, 25 orang berasal dari luar Kabupaten Sumenep masih wilayah Pulau Madura seperti Pamekasan, Sampang dan Bangkalan dengan persentase 25%, sisanya sebanyak 13 orang berasal dari luar Pulau Madura dengan persentase 13%. Kesimpulan dari data yang telah diperoleh pengunjung objek wisata Goa Soekarno dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan 100 responden masih di dominasi oleh pengunjung yang berasal dari Wilayah Kabupaten Sumenep.

d. Usia Responden

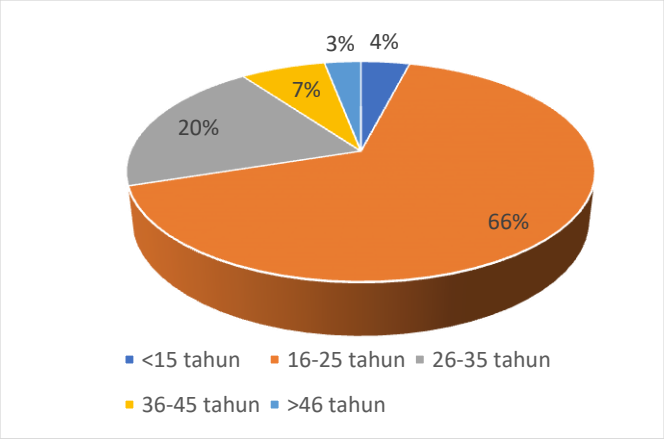
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<15 tahun	4	4%
16-25 tahun	66	66%
26-35 tahun	20	20%
36-45 tahun	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 8

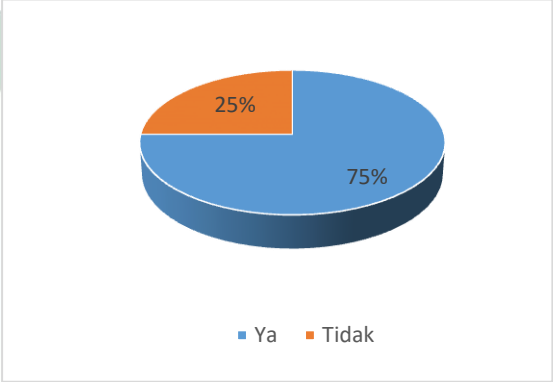
Berdasarkan data yang telah diperoleh dari total 100 responden yang ada frekuensi usia dalam penelitian ini di dominasi oleh para pengunjung yang berusia 16-25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau dengan persentase sebesar 66%, 20 orang untuk pengunjung yang berusia 26-35 tahun dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persentase 20%, 7 orang untuk pengunjung yang berusia 36-45 tahun dengan persentase 7%, 4 orang untuk pengunjung yang berusia <15 tahun dan sisanya 3 orang berusia >46 tahun.

d. Informasi terkait akun Instagram @goasoekarno

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terkait Akun Instagram @goasoekarno



Sumber: Data Primer, diolah 2020
Gambar 4. 9

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dari total 100 responden di temukan sebanyak 75 orang yang mengetahui tentang akun Instagram @goasoekarno dengan persentase sebanyak 75% dan sebanyak 25 orang yang tidak mengetahui akun Instagram @goasoekarno dengan persentase sebanyak 25%. Jadi dapat di simpulkan bahwa, responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh para pengunjung yang mengetahui akun Instagram @goasoekarno.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh oleh pengunjung

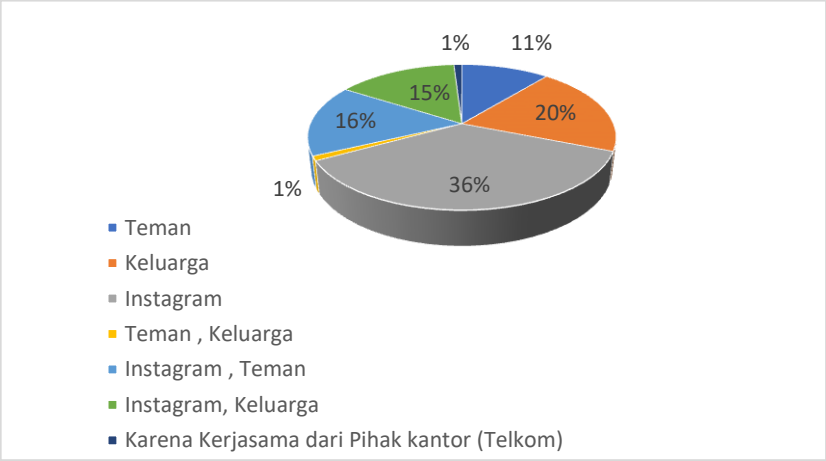
Karakteristik berdasarkan informasi yang diperoleh oleh pengunjung

Informasi yang didapat pengunjung	Jumlah	Persentase (%)
Teman	11	11%
Keluarga	20	20%
Instagram	36	36%
Lain-lain: Teman, Instagram Teman, Keluarga Keluarga, Instagram Kerjasama Kantor	29	29%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Yang Diperoleh Oleh Pengunjung



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4. 10

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden ada 29 orang mendapatkan informasi objek wisata Goa Soekarno

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak hanya melalui Instagram, melaikan teman, keluarga dan juga ada yang melakukan kerjasama dari pihak kantor dengan persentase 29%. 20 orang mendapatkan informasi dari teman dengan persentase 20%. 11 orang mendapatkan informasi dari keluarganya dengan persentase 11%. Dan informasi yang di dapat oleh responden yang paling mendominasi ialah diperoleh melalui aplikasi Instagram yaitu sebanyak 36 orang atau dengan persentase 36%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan spss 25 yang dihitung dari variabel X dan Y. dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinilai bahwa kuesioner tersebut tidak valid.[66]

Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikasinya adalah 0,195 dan berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

[66] Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014),46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	X.1	0,05	0,195	0,000	0,717	Valid
2	X.2	0,05	0,195	0,000	0,750	Valid
3	X.3	0,05	0,195	0,000	0,628	Valid
4	X.4	0,05	0,195	0,000	0,588	Valid
5	X.5	0,05	0,195	0,000	0,379	Valid
6	X.6	0,05	0,195	0,000	0,609	Valid
7	X.7	0,05	0,195	0,000	0,563	Valid
8	X.8	0,05	0,195	0,000	0,611	Valid
9	X.9	0,05	0,195	0,000	0,370	Valid
10	X.10	0,05	0,195	0,000	0,404	Valid
11	X.11	0,05	0,195	0,000	0,554	Valid
12	X.12	0,05	0,195	0,000	0,629	Valid
13	X.13	0,05	0,195	0,000	0,652	Valid
14	X.14	0,05	0,195	0,000	0,630	Valid
15	X.15	0,05	0,195	0,000	0,520	Valid
16	X.16	0,05	0,195	0,000	0,592	Valid
17	X.17	0,05	0,195	0,000	0,578	Valid
18	X.18	0,05	0,195	0,000	0,403	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4. 5

Berdasarkan table 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, menghasilkan seluruh instrument dari variabel X adalah valid, yakni seluruh signifikasi bernilai lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 100 respon sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ adalah terpenuhi atau valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,580	Valid
2	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,656	Valid
3	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,670	Valid
4	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,616	Valid
5	Y.5	0,05	0,195	0,000	0,592	Valid
6	Y.6	0,05	0,195	0,000	0,478	Valid
7	Y.7	0,05	0,195	0,000	0,669	Valid
8	Y.8	0,05	0,195	0,000	0,602	Valid
9	Y.9	0,05	0,195	0,000	0,596	Valid
10	Y.10	0,05	0,195	0,000	0,513	Valid
11	Y.11	0,05	0,195	0,000	0,584	Valid
12	Y.12	0,05	0,195	0,000	0,627	Valid
13	Y.13	0,05	0,195	0,000	0,630	Valid
14	Y.14	0,05	0,195	0,000	0,390	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 6

Berdasarkan table 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, menghasilkan seluruh instrument dari keputusan berkunjung (Y) adalah valid, yakni seluruh signifikasi bernilai lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 100 respon sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ adalah terpenuhi atau valid.

Jadi jika disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ialah seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga seluruh instrumen yang ada dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat di percaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini, maka suatu instrument yang digunakan sebagai alat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 25. Jika nilai yang dihasilkan adalah >0,6 berarti dapat dikatakan instrumen yang digunakan dianggap reliabel atau dapat diterima. Untuk nilai r Alpha juga memiliki kategori penilaian dalam rentang nilai 0,0-0,19 diartikan sangat rendah, 0,2-0,39 diartikan rendah, 0,4-0,59 diartikan cukup, 0,6-0,79 diartikan tinggi dan 0,8-1,0 diartikan sangat tinggi. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Hasil Uji Reliabelitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Electronic Word Of Mouth (X)	0,868	Diterima/Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	0,747	Diterima/Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 7

Berdasarkan hasil olah data yang ada, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau dapat di terima karena seluruh nilai *r Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan kategori nilai *r Alpha* 0,868 adalah tinggi untuk variabel *electronic word of mouth* dan untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,747 juga masuk dalam kategori tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan berdistribusi secara normal atau tidak. Jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal akan membuat uji statistik yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan menjadi tidak valid. Dalam uji normalitas kali ini peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang mempunyai nilai signifikasi sebesar 0,05. Dinyatakan normal ketika nilai signifikasi > 0,05. Hasil uji normalitas pada instrument variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.93171519
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 8

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal karena diketahui hasil nili signifikasi 0,148 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independent dengan variabel dependen. Kaidahnya dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear antar variabel apabila nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikasi > 0,05. Hasil uji linearitas pada variabel independent dan dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	2927.555	31	94.437	2.318	.002
		Linearity	1437.406	1	1437.406	35.274	.000
		Deviation from Linearity	1490.149	30	49.672	1.219	.247
	Within Groups		2770.955	68	40.749		
	Total		5698.510	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 9

Berdasar data yang telah di peroleh, dapat dilihat bahwa seluruh instrument variabel penelitian dapat dinyatakan linear. Dengan variabel bebas electronic word of mouth memiliki nilai signifikasi 0,247 > 0,05 maka dapat dikatakan linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengn tujuan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, yakni variabel dai residual yang tidak memiliki kesamaan pada model regresi. Kaidah pengujiannya ialah dengan menggunakan metode uji *Rank Sperman's* yaitu dengan mengkorelasikan antara nilai residual dengan semua variabel independen. Apabila nilai signifikasi > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			x	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x	Correlation Coefficient	1.000	-.193
		Sig. (2-tailed)	.	.055
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.193	1.000
		Sig. (2-tailed)	.055	.
		N	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 10

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrument variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan penjabaran nilai signifikasi 0,055 > 0,05 pada variabel *electronic word of mouth.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.675	4.511		6.357	.000
	EWOM	.424	.069	.525	6.105	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 11

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil uji regresi linear sederhana yaitu signifikasi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan. Diperoleh rumus persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 28{,}675 + 0{,}424\ X}$$

Untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah

1. Konstanta (α) = 28,675 ialah besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Nilai Koefisien *Electronic Word Of Mouth* (β1) = 0,424 dapat diketahui, jika nilai *Electronic Word Of Mouth* bertambah satu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka nilai keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,424 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

b. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh secara parsial atau antar variabel independent terhadap variabel dependen. Kaidah pengujiannya ialah apabila nilai signifikasi < probabilitas 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini angka t_{tabel} dengan responden 100 adalah 1,984.

Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.675	4.511		6.357	.000
	EWOM	.424	.069	.525	6.105	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 12

Hasil Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_a : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

H_0 : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dasar keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak jika nilai signifikasi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima apabila nilai signifikasi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial diatas diketahui nilai signifikasi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} pada tabel 4.15 memiliki *coefficients* sebesar 6,105 > 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang ada di media sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Goa Soekarno.

c. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan denga tujuan untuk mengetahui apakah variabel independent (*electronic word of mouth)* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). Dengan kaidah pengujian apabila nilai signifikasi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Rumus F tabel adalah df1 dan df2 yang dapat dilhat pada lampiran F_{tabel}, berikut perhitungannya :

Ftabel = (df1 ; df2) = (k ; n-k-1) = (1 ; 100 – 1 – 1) = (1 ; 98) = 3,94

Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 berikut hasil Uji F simultan :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1570.252	1	1570.252	37.276	.000[b]
	Residual	4128.258	98	42.125		
	Total	5698.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 13

Hasil Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_a : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

H_0 : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

Dapat dilihat pada tabel 4.16 hasil pengujian simultan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 meunjukkan bahwa nilai signifikasi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 37,276 > 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menandakan variabel independent yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Goa Soekarno Pasongsongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk memperlihatkan seberapa besar kontribus variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dan besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah antara 0-1.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525[a]	.276	.268	6.490

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Data Primer, diolah 2020 dengan bantuan SPSS v.25.0

Tabel 4. 14

Dari pengujian koefisien determinasi berdasarkan tabel 4.17 nilai R *Square* sebesar 0,276 sehingga memiliki arti bahwa seluruh variabel independent yakni *electronic word of mouth* mampu menjelaskan veriabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung yakni sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya yakni 72,4% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Goa Soekarno merupakan salah satu objek wisata yang ada di ujung timur Pulau Madura tepatnya di Kabupaten Sumenep. Karakteristik responden menunjukkan ada 64 orang berjenis kelamin perempuan dan 36 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh platform perjalanan digital Agoda (30/9/2019)[67] mengungkapkan bahwa memang para travelling di Indonesia di dominasi oleh perempuan dalam artian lebih cenderung perempuan untuk melakukan aktivitas berwisata. Pada karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal adalah didominasi oleh para pengunjung yang bertempat tinggal di wilayah kabupaten Sumenep artinya para pengunjung masih kebanyakan adalah warga Sumenep sendiri. Untuk karakteristik usia mengahasilkan usia 16-25 tahun yang mendominasi berkunjung ke objek wisata Goa Soekarno. Seperti yang dikatakan oleh pihak pengelola Goa Soekarno bahwa para pengunjung memang di dominasi oleh kalangan anak millennial yang tak lain tujuannya adalah untuk ber *swafoto* atau *selfie*. Kemudian berdasarkan karakteristik informasi yang di peroleh pengunjung, pengunjung mengetahui objek wisata Goa Soekarno memperoleh informasi dari Instagram. Dan sebagian besar responden juga mengatakan bahwa mengetahui akun instgarm objek wisata Goa Soekarno.

[67] Bonauli. *https://travel.detik.com/travel-news/d-4727838/faktanya-wanita-indonesia-lebih-sering-traveling-dari-pria 10/2/19* diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 07:56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada variabel independent yakni *electronic word of mouth* yang diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebanyak 100 responden yang mengunjungi objek wisata Goa Soekarno. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 25.0.

1. **Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Goa Soekarno Pasongsongan**

Berdasarkan tabel 4.16 pada bab IV diketahui hasil pengujian simultan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 menunjukkan bahwa nilai signifikasi 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 37,276 > 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang merupakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Goa Soekarno Pasongsongan. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi variabel independent mempunyai pengaruh sebesar 27,6% terhadap keputusan berkunjung para pengunjung. Artinya, e-WOM merupakan salah satu penentu pengunjung dalam melakukan kunjungan langsung ke objek wisata Goa Soekarno.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidi dan Pangestuti [68] yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh

[68] Wildan Syahrul Maulidi,dkk "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)" (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 71 N0.1 – Universitas Brawijaya, 2019), 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 < 0,05 dengan level koefisien regresi yang sangat besar yaitu 41%. Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* merupakan faktor penentu adanya keputusan wisatawan karena semakin tinggi e-WOM maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang sama salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Heni Susilawati[69] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikasi sebesar 0,001 < 0,005. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM maka akan semakin tinggi juga keputusan berkunjung.

E*lectronic word of mouth* merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan oleh para konsumen untuk mencari dan mengetahui informasi terkait dengan produk ataupun jasa yang akan mereka gunakan, ataupun para pengunjung yang telah mengunjungi tempat wisata dimana mereka belum saling mengenal satu sama lainnya ataupun belum pernah bertemu sebelumnya yang dapat mempengaruhi para calon pengunjung untuk membuat suatu keputusan menggunakan atau mengunjungi produk, jasa ataupun tempat wisata tersebut.[70] Pastinya, dari situ para konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa akan memberikan penilaian terhadap produk

[69] Heni Susilawati. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma *Edupark*"...,34

[70] Nurul Inniyatis Sholikhah, "Pengaruh *Travel Motivation* dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi" (Skripsi-UIN SUnan Ampel Surabaya,2018), 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau jasa tersebut dan tentunya hal ini tidak akan bisa dipengaruhi oleh pihak manapun karena itu murni berasal dari diri sendiri. Pasalnya, jika konsumen merasa puas ataupun tidak puas terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut konsumen akan cenderung menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain melalui situs jejaring sosial. Dari *review* yang ditulis oleh para konsumen tersebut dapat dijadikan acuan atau informasi kepada calon konsumen lain yang juga ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi *electronic word of mouth* juga merupakan bentuk media pemasaran untuk memperkenalkan atau sekedar menginformasikan adanya produk, jasa, tempat, lokasi yang masih baru agar konsumen dapat mengetahui adanya produk atau jasa tersebut.

Ulasan atau komentar yang ditulis pada media sosial instagram terkait objek wisata Goa Soekarno akan menarik perhatian bagi calon wisatawan selain postingan yang terdapat di akun instagram @goasoekarno juga dapat menjadi informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung yang akan melakukan kegiatan berwisata ke objek wisata Goa Soekarno. Keindahan yang ada di objek wisata Goa Soekarno mendorong para pengunjung untuk mengunggah foto mereka di akun instagram pribadi mereka saat sedang berkunjung. Biasanya mereka akan menuliskan *review* atau sekedar membagikan foto dengan menulis caption untuk menggambarkan perasaan mereka akan kepuasan kunjungan setelah bekunjung ke objek wisata Goa Soekarno.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah Satu review yang diberikan pengunjung Objek Wisata Goa Soekarno

Sumber : Instagram @isti_fadhah
Gambar 5. 1

Electronic word of mouth banyaknya pendapat atau opini wisatawan dalam memberi suatu informasi , interaksi dan pendapat antar wisatawan pada situs jejaring social mengenai suatu tempat wisata. Sesuai dengan pernyataan tersebut, intensitas adanya *review* dari para pengunjung sangat akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang di peroleh dari seberapa seringnya mengakses informasi tentang objek wisata Goa Soekarno oleh wisatawan. Selain itu, ditambah dengan banyaknya ulasan yang ditulis oleh situs jejaring social terkait objek wisata Goa Soekarno. Namun, berdasarkan hasil wawancara yang didapat terhadap pengunjung objek wisata Goa Soekarno mengatakan bahwa mereka jarang berinteraksi dengan sesama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna akun Instagram untuk mendiskusikan objek wisata Goa Soekarno. Jadi kebanyakan dari mereka hanya melihat postingan saja tanpa meninggalkan komentar atau ulasan dalam postingan tersebut. Mereka juga mengungkapkan bahwa hanya sesekali saja para pengunjung mendapatkan informasi dari media social Instagram selanjutnya mereka bertanya kepada teman, keluarga atau pihak yang dipercaya. Kondisi di lapangan mengatakan bahwa responden tidak dapat melakukan interaksi dengan pengguna situs yang lain ketika mereka belum saling mengenal.

Dengan demikian, fakta dilapangan mengungkapkan bahwa *word of mouth* masih sangat berlaku di masyarakat. Pemasaran dari mulut ke mulut masih memiliki pengaruh sedikit banyak terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Ada lima tahap menurut Kotler dan Armstrong yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[71]

Selain itu hasil yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa para wisatawan lebih memperhatikan komentar positif terkait objek wisata Goa Soekarno yang terdapat pada kolom komentar yang tersedia di postingan ataupun dari *caption* yang ditulis oleh para pengguna. Dari situ biasanya para calon wisatawan akan mendapatkan rekomendasi sehingga membuat para wisatawan memutuskan akan mengunjungi objek wisata Goa Soekarno. Semakin banyak postingan foto yang terdapat di media social Instagram

71 Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1"*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makan akan semakin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung para calon pengunjung. Serta hasil yang diperoleh dari kuesioner pengunjung menyatakan para pengunjung juga mengatakan bahwa sangat jarang menemukan komentar negative di laman Instagram mereka terkait objek wisata Goa Soekarno.

Selain ulasan atau *review* hal yang paling menentukan dari dampak positif yang dihasilkan kepada pengunjung ialah fasilitas yang ada di objek wisata Goa Soekarno. Karena fasilitas merupakan topik perbincangan dari mulut ke mulut melalui media sosial. Informasi yang calon wisatawan dapat di media sosial Instagram biasanya berupa postingan foto. Semakin banyak foto yang menunjukan informasi terkait objek wisata makan akan membuat orang lain yang melihatnya akan semakin membuat keputusan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Apalagi melihat dari kegunaan media social Instagram sendiri yaitu menampilkan foto-foto yang mempunyai nilai estetika di dalamnya. Hal ini berarti semakin banyak informasi yang diberikan pada media sosial terkait misalnya objek ber-*swafoto* atau *selfie*, harga tiket masuk, suasana yang pada objek wisata akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjung objek wisata Goa Soekarno.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya yang telah ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Goa Soekarno Pasongsongan. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan t hitung pada tabel hasil Uji t Coefficients sebesar 6,105 lebih besar dari 1,984.

Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,276 yang berarti variabel *electronic word of mouth* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung yakni sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya yakni 72,4% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti rangkum, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak pengelola Goa Soekarno
   a. Pihak pengelola sebaiknya dapat meningkatkan kualitas tampilan dari instagram Goa Soekarno, misalnya memperbaiki *feed* instagram menjadi lebih *trendi*. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wisatawan untuk meninggalkan komentar atau ulasan. Pihak pengelola juga diharapkan berperan aktif dalam menjawab pertanyaan para pengunjung sehingga dapat memberikan komunikasi yang efektif.

b. Selain me*repost* foto pengunjung pihak pengelola juga bisa membuat sorotan terkait komentar positif yang telah ditulis oleh para pengunjung. Karena komentar positif dalam dimensi velaensi opini dalam penelitian ini menunjukkan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

c. Untuk terus meningkatkan kunjungan ke objek wisata Goa Soekarno diharapkan pihak pengelola terus melakukan inovasi terkait fasilitas dan pelayanan yang ada dengan seiring berjalannya waktu. Misalnya dengan menambah *spot instagrameble* dan mengadakan *game* atau perlombaan di Goa Soekarno sehingga dapat menarik pengunjung bahkan tidak hanya sekali tapi berkali-kali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan media *electronic word of mouth* lainnya yang digunakan perusahan tidak hanya dari media sosial instagram.

b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga, memberikan gambaran yang lebih luas terkait faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan selain *electronic word of mouth*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. *http://apjii.or.id* diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 09:45 WIB

Bonauli.*https://travel.detik.com/travel-news/d-4727838/faktanya-wanita-indonesia-lebih-sering-traveling-dari-pria 10/2/19* diakses pada tanggal 26 Februari 2020 pukul 07:56 WIB.

Bungin, Burhan. 2001. *Metodelogi Penelitian Sosial (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif)* Surabaya: Airlangga University Press.

Fajrina, Hani Nur.2016. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. *http://cnnindonesia.com* di akses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 17.12 WIB

Goyette, Isabelle et. *al.*2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian journal of Administrative Sciences 27: 5-23.

Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferisial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Media Presindo.

Hastina, Putri. 2017. *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Grannysnest di Bandar Lampung.* Skripsi-Universitas Lampung.

Hennig-Thurau, Thorsen et. al. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?*. Journal Of Interactive Marketing Vol. 18 No. 1.

Hermawan, Hary. 2018. *Metode Kuantitatif Untuk Riset Kepariwisataan*. Open Sciene Framework

Hootsuite We Are Social. 2019. *Indonesia Digital Report 2019* diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 17.00 WIB

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kristiutami,Yuliana Pinaringsih. 2017. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. Journal Priwisata-Akpar BSI Bandung, Vol. 4 No. 1.

Maulidi, Wildan Syahrul,dkk. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 71 No. 1- Universitas Brawijaya.

Mukholidah, Septi Isnaini. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Café Cak Cuk Surabaya).* Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Nuroktavia, Mega Resti.2018. *Pengaruh Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Dago Dreampark.* Skrpsi, Universitas Pendidikan Indonesia.

Putranto, Hanafi Adi. 2019. *Pengenmbangan Model Pemasaran Layanan UINS Halal Center (UHC).* Jurnal MANOVA Vol. 1 Nomor. 1- UIN Sunan Ampel Surabaya.

Putri, Maria Agustin. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bukit Rhema Magelang*. Skripsi-Universitas Sanata Dharma.

Raharjo, Sahid. 2017.*Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam analisi Regresi Linear*. ***http://www.spssindonesia.com***, diakses pada 18 November 2019 pukul 01:50 WIB

Sholikhah, Nurul Inniyatis. 2018. *Pengaruh Travel Motivation dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi*. Skripsi-UIN Sunan Ampel Surabaya

Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugioyo. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.

Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis.* Jakarta: PT. Indeks

Supranto, J. 2000. *Statistik, Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Erlangga.

Susilawati, Heni.2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark.* Jurnal Khasanah Ilmu, Vol. 8 No. 2.

Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, dkk. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 37 No. 2- Universitas Brawijaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syambudi, Irwan. 2019. *BPS: Indonesia Dikunjungi 15,81 Juta Turis Sepanjang Tahun 2018*. *http://tirtoid.id* diakses pada tanggal 26 Oktober 2019 pikul 22.30 WIB

Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. e-book. Jakarta: Kementrian Perdagangan.

Word Of Mouth Marketing Associatition. 2007. "*WOM101*", Womma.org: Womma 2007 diakses pada tanggal 01 November 2019 pukul 19.43 WIB

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian.* Jakarta: Kencana.

Zebua, Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah.*Yogyakarta: Deepublish.

---------, "*Indonesia Masuk Daftar 5 Besar Negara yang Paling Kecanduan Internet*". *http://www.kumparan.com* diakses pada 19 Oktober 2019 pukul 22.47 WIB

---------, *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?*.2019. *http://databooks.katadata.co.id* diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 16.53 WIB

Sumber Informan Penelitian

Syaiful Anwar. *Wawancara,* 26 Desember 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id