
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAYA TARIK DAN LOKASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA TETE BATU
KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Oleh

Anna Apriana Hidayanti¹⁾ & Lalu Masyhudi²⁾

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

²Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: [1anna.apriana89@gmail.com](mailto:anna.apriana89@gmail.com) & [2lalumasyhudi@stpmataram.ac.id](mailto:lalumasyhudi@stpmataram.ac.id)

Abstract

This research is aimed to determining the effect of electronic word of mouth, attractiveness and location simultaneously and partially affect of interest visiting Tete Batu Village, East Lombok. This research is associative research. The population of this study is all visitors in Tete Batu Village. The sample was 40 respondents. The technique of data collections were questionnaires and analyzing data through Multiple Linear Regression analysis. The results of multiple linear regression analysis obtained the formula $Y = 0.429 + 0.705X_1 + 0.175X_2 + 0.013X_3 + e$. Based on the hypothesis test were simultaneously the three independent variables significantly influence the interest of tourists visiting Tete Batu Village. Partially, electronic word of mouth (X1) has a positive and significant effect on the interest of visiting tourist; this could be seen from t count of 10.920, it was more than the t table value of 1.688. Attractiveness (X2) has a positive and significant effect on the interest of visiting tourists; this could be seen from the t count of 2.252, it was more than the t table value of 1.688. The location variable (X3) didn't have any significant effect on tourist visiting, and showed that the results of the coefficient of multiple linear determination (R²) of 0.750 or 75%. This means that the degree of influence of the independent variable (X) on the variable (Y) is 75%.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Attractiveness, Location & Interest In Visiting.

PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting bagi Indonesia. Sebagai negara yang terkenal dengan berbagai kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi daerah tujuan wisatawan. Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan alam, membuat pemerintah dan lembaga swasta melakukan pengelolaan wisata berbasis alam, seiring dengan trend wisata yang terjadi sekarang, yaitu ekowisata. Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke wilayah-wilayah yang lingkungan alamnya masih asli, dengan menghargai warisan budaya dan alamnya, mendukung upaya-upaya konservasi, tidak menghasilkan dampak negative dan memberikan keuntungan social ekonomi serta

menghargai partisipasi penduduk lokal.

Lombok merupakan daerah wisata yang banyak di kunjungi oleh wisatawan local maupun mancanegara. Lombok menjadi salah satu destinasi favorite wisatawan nusantara maupun mancanegara dikarenakan predikatnya sebagai destinasi halal dan wisata yang terkenal alamiahnya. Hampir setiap tahun wisatawan nusantara dan mancanegara datang berkunjung ke Lombok. Sebagai destinasi unggulan di indonesia, terdapat beraneka ragam kesenian tradisional, seperti: seni lukis, seni patung, seni sastra, seni pertunjukan, dan lain sebagainya.

Lombok mengalami perkembangan wisatawan dari tahun ke tahun. Salah satu wisata yang dimiliki oleh Lombok di bagian timur yaitu Desa Tete Batu. Desa wisata Tete Batu berada di wilayah Kecamatan Sikur,

Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan jarak tempuh sekitar 2 Jam dari kota Mataram. Desa Wisata Tete Batu ini menjadi salah satu tempat untuk menikmati pesona keindahan pemandangan di kaki selatan gunung rinjani, yang memiliki pesona keindahan panorama pegunungan dan persawahan, kontur tanah di Tete Batu seperti anak tangga yang membentuk persawahan subur nan hijau. Selain itu, dilokasi ini juga sering menjadi tempat para pecinta fotografer khususnya mereka yang ingin mengambil keindahan Sunrise yang sangat menawan, dan di kala senja datang, wisatawan akan merasakan seolah – olah menyatu dengan keadaan alam yang begitu tenang, sunyi, dan sejuk. Di tambah dengan pemandangan langit yang bewarna merah keemasan, berpadu dengan kokohnya puncak Gunung Rinjani. Kawasan ini banya di minati oleh para wisatawan mancanegara yang datang berlibur ke lombok. Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di desa Tete Batu, peneliti menemukan bebarapa kendala ketika berkunjung ke tempat pariwisata ini, diantaranya, kurangnya pengunjung yang datang ke desa tete batu di karenakan kurangnya informasi yang di dapatkan oleh masyarakat atau wisatawan di sosial media sehingga menyebabkan penurunan angka wisatawan yang datang ke desa wisata Tete Batu, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap nilai wisata atau destinasi yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap kepuasan pengunjung yang melihat atau dating ketempat tersebut di karenakan pengelolaanya yang kurang baik, akses lokasi yang kurang memadai di beberapa area destinasi yang ada di desa tete batu sehingga para wistawan enggan untuk menjungi destinasi tersebut.

Beberapa penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Curug Sidoharjo dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama sama *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik dan Lokasi

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo sedangkan secara parsial *Electronic Word of Mouth* dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sedangkan daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfatory Rheza Syahrul (2015), dengan judul pengaruh daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung kembali kealoita resort di kabupaten mentawai. Dengan hasil penelitian bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap wisatawan asing berkunjung kembali Aloita Resort di Kabupaten Mentawai.

Selanjutnya, penlitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kkiswanto (2011), dengan judul penelitian pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Harga dan fasilitas berpengaruh secara farsial dan simultan terhadap keputusan wisatawan be kunjung di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.

Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai destinasi wisata tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut. Begitu pula halnya yang terjadi di Desa Tete Batu yang mulai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal tersebut

dikarenakan informasi mengenai destinasi wisata mudah menyebar melalui media sosial. Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.

Selain kekuatan *electronic word of mouth*, kekuatan daya tarik wisata juga menjadi faktor yang penting dalam

pertimbangan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun

2009, Utama (2017:141) daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan. Daya tarik yang ditawarkan oleh Wisata Desa Tete Batu ini yaitu keindahan alam yang tumbuh dengan rapi membuat lingkungan dan udara sekitar menjadi sejuk dan nyaman, daya tarik tersebut tidak bisa ditemui disisi lain Lombok. Selain itu, yang menarik dari Wisata Desa Tete Batu ini yaitu, Air Terjun yang Menarik yang menambah keunikan tersendiri bagi pengunjung yang datang. Selain itu, fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Wisata Desa Tete Batu juga mempermudah pengunjung dalam berwisata.

Lokasi tidak kalah pentingnya dengan *electronic word of mouth* dan daya tarik obyek wisata. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Terkait dengan lokasi maka factor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan. Dimana suatu obyek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk arah yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya tarik dan Lokasi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa sansakerta yang terdiri atas dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti seluruh, semua, dan penuh. Wisata berarti

perjalanan. Dengan demikian pariwisata dapat di artikan sebagai perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat, menuju dan singgah di suatu di beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal semula. Dengan adanya perkembangan teknologi semakin banyak trend konsumen dalam mencari informasi di jejaring sosialnya mengenai suatu produk atau jasa yang ingin dimilikinya, hal tersebut menghasilkan komunikasi *electronic word of mouth*. Sosial media merupakan konten yang sering dikunjungi oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkannya. itu, kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam sosial media mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka.

Menurut Suwantoro (2014), Selain dipandang dari jenisnya, pariwisata dapat pula dilihat dari kriteria lain yaitu bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan, dan pengaruhnya terhadap ekonomi akibat adanya perjalanan wisata. Bentuk-bentuk pariwisata ini antara lain:

a. Wisata dari segi jumlahnya, dibedakan atas:

1) *Individual Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sepasang suami-istri. *Family Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh keluarga atau yang masih mempunyai hubungan saudara.

2) *Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sedikitnya 10 orang dan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan para anggotanya.

b. Wisata dari segi pengaturannya, dibedakan atas:

1. *Pre-arranged Tour*, suatu perjalanan wisata yang telah diatur jauh hari sebelumnya, biasanya diatur oleh suatu lembaga yang mengurus perjalanan wisata yang bekerja sama dengan semua instansi yang terkait.

2. *Packaged Tour*, suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh biro perjalanan wisata yang menyediakan paket-paket wisata guna memberikan kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata.
 3. *Coach Tour*, suatu paket perjalanan wisata yang dipimpin oleh pemandu wisata, dilakukan secara rutin dan mempunyai waktu dan rute perjalanan yang telah ditetapkan.
 4. *Special Arranged Tour*, suatu perjalanan wisata yang disusun sesuai keinginan pelanggannya.
 5. *Optional Tour*, suatu perjalanan wisata tambahan yang dilakukan diluar perjanjian dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan.
- c. Wisata dari segi maksud dan tujuan, dibedakan atas:
- 1) *Holiday Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur dan bersenang-senang.
 - 2) *Familiarization Tour*, suatu perjalanan anjangsana yang bertujuan untuk lebih mengenal bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
 - 3) *Educational Tour*, suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Jenis wisata ini disebut juga *study tour*.
 - 4) *Scientific tour (wisata pengetahuan)* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan. *Pilgrimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
 - 5) *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
 - 6) *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.
- d. Wisata dari segi penyelenggaraanya, dibedakan atas:
- 1) *Excursion* yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.
 - 2) *Safari tour* yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan khusus yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.
 - 3) *Cruise tour* yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar.
 - 4) *Youth tour* (wisata remaja) yaitu kunjungan wisata yang khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut umur yang ditetapkan.
 - 5) *Marine tour* (wisata bahari) yaitu suatu kunjungan ke objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, *wreck diving*.

2. *Electronic Word of Mouth*

Sekarang ini, internet telah mengubah gaya hidup masyarakat dengan banyak cara. Internet memberikan kemudahan bagi penggunaanya terlebih pada informasi yang sangat mudah diakses. Bahkan sekarang ini pemasaran produk barang atau jasa banyak dilakukan di internet. Pemasar sekarang ini semakin kreatif dalam memasarkan produk, dapat dilihat dari banyaknya situs online jual-beli produk. Informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tradisional telah memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication* atau komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau antara

pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa, *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Tiga tahapan *word of mouth* menurut Sumardi (dalam Andriyanto, 2010:24) adalah TAPS atau *Talking, Promoting, Selling*:

- a. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
- b. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
- c. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

3. Daya Tarik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas :

1. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
2. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.
3. Daya tarik wisata minat khusus, seperti: berburu, mendaki gunung, gua,

industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat- tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

4. Lokasi

Menurut Sumaatmadja (2015), lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.

Lokasi dalam suatu ruang dapat dibedakan menjadi dua jenis lokasi, yaitu:

1. Lokasi absolut

Suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.

2. Lokasi relatif

Suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan dibandingkan dengan wilayah lainnya.

5. Minat Berkunjung

Menurut Kotler (dalam Aprilia et al., 2015:24) minat sebagai dorongan, motivasi rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasan positif akan produk atau jasa. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Sari, 2012), intention (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak. Maka, minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu berdasarkan motivasi yang ada dalam dirinya untuk bertindak positif akan suatu penawaran produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:20). Variabel yang akan di uji pengaruhnya adalah *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet, Sugiyono (2017:225). Pengumpulan data dengan teknik ini dilakukan dengan cara memberi atau membagikan ketas yang berisi pertanyaan kepada konsumen mengenai variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya tarik dan Lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Desa Tete Batu Lombok Timur.

3. Populasi dan Sampel

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Desa Tete Batu Lombok Timur.

Sampel: Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali di wisata Tete Batu. Menurut Rescoe dan Sugiyono (2013:118) ukuran pengambilan sampel bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, karena jumlah variabel variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 yaitu

(*electronic word of mouth*, daya tarik, lokasi dan minat berkunjung) menggunakan 10 kali dari jumlah variabel maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 dengan metode pengambilan sampel *Purpposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Responden yang dapat di jadikan sampel adalah responden yang aktif di sosial media dan sudah pernah berkunjung lebih dari satu kali ke objek wisata Tete Batu.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data: Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan peneliti melalui kuesioner dengan skor sebagai berikut :

SS	=	Sangat Setuju diberi skor 5
S	=	Setuju diberi skor 4
R	=	Ragu-ragu diberi skor 3
TS	=	Tidak Setuju diberi skor 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Sumber Data: Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data ini merupakan data mentah yang selanjutnya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden (wisatawan) melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan data, maka diadakan suatu analisis data untuk mengolah data yang ada. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017:482).

Uji Kualitas Data

Uji validitas: Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan kuesioner (Angket). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor. Jika korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas: Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas disini menggunakan nilai Croanbach's Alpha > dari 0,60.

6. Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2017:68). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth* (X_1), Daya Tarik (X_2) dan Lokasi (X_3). Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat pengunjung (Y).

Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang telah diklasifikasikan dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Electronic Word of Mouth

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *Electronic Word of Mouth* adalah kualitas informasi mengenai ketertarikan wisatawan untuk mencari informasi pada ulasan foto atau video di media sosial melalui pengalaman wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Desa Tete Batu. Indikatornya

adalah sebagai berikut :

a. Platform assistance

Upaya yang dilakukan pengelola objek wisata dalam menarik wisatawan untuk saling berinteraksi pada media sosial. Ketertarikan wisatawan tersebut dapat diketahui dengan dua cara yaitu :

1. Banyaknya jumlah kunjungan atau frekuensi wisatawan pada media sosial atau platform opinion.
2. Banyaknya jumlah komentar wisatawan yang ditulis oleh konsumen di sosial media.

b. Venting negative feelings

Dengan adanya informasi pada media sosial mengenai ketidakpuasan wisatawan ketika berkunjung dapat membantu pengelola untuk memperbaiki objek wisatanya, serta dapat juga membantu calon wisatawan dalam membuat minat berkunjung.

c. Concern for other consumers

Melalui media sosial wisatawan menyebarkan informasi mengenai gambaran umum dari suatu objek wisata yang telah dibagikan oleh wisatawan yang sudah berkunjung, seperti daya tariknya. Hal tersebut membantu calon wisatawan dalam membuat minat untuk berkunjung.

d. Extraversion atau positive self-echancement

Dengan adanya media social wisatawan dapat menyebarkan informasi mengenai kepuasan ketika berkunjung, dapat membuat calon wisatawan juga ingin datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

2. Daya Tarik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan ke objek wisata Tete Batu. Indikatornya adalah sebagai berikut :

a. What to see

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang

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

b. What to do

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

c. What to buy

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

d. What to arrive

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

e. What to stay

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat suatu destinasi yang akan dikunjungi oleh wisatawan yang akan berlibur atau berwisata ke daerah tersebut. Tjiptono (dalam Kiswanto, 2011:24) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor- faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh alat transportasi darat.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 1. Banyaknya petunjuk arah dan orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar

terhadap terjadinya *impulse buying*,

2. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas yang memadai, aman, dan nyaman bagi wisatawan.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan tindakan wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Desa Tete Batu Lombok Timur. Variabel ini di ukur melalui indikator- indikator:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Tertarik untuk mencoba. Ingin mengetahui Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Desa wisata Tetebatu berada di wilayah Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan jarak tempuh sekitar 2 Jam dari kota Mataram. Daya tarik yang ada di Desa Tete Batu ini yaitu Tetebatu merupakan salah satu jalur menuju Gunung Rinjani, namun bukan jalur resmi Taman Nasional Gunung Rinjani. Tetebatu sering disamakan dengan daerah Ubud Bali, namun perbedaannya adalah obyek wisata Ubud sudah tertata dengan rapi dan fasilitasnya lengkap. Berbeda dengan Tetebatu yang lingkungannya masih sangat tradisional dan suasana perkampungan, selain itu fasilitas pendukung wisata juga masih minim. Sepertinya pemerintah daerah belum banyak campur tangan, fasilitas yang tersedia masih hasil dari pelaku wisata di tetebatu. Aktivitas lainnya yang bisa di lakukan di Tetebatu adalah, mengunjungi air terjun dengan cara trekking dan air terjun yang sudah sangat terkenal di Taman Wisata

Tetebatu adalah Air Terjun Jukut, tidak hanya itu dilokasi ini juga sering menjadi buruan para pecinta fotografer khususnya mereka yang ingin mengambil keindahan Sunrise.

Deskripsi Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang aktif di sosias media dan sudah pernah berkunjung lebih dari satu kali ke objek wisata Desa Tete Batu.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ dan keseluruhan semua pernyataan masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena nilai Rhitung dari tiap butir pertanyaan diatas lebih dari 0,30, oleh karena itu semua pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bias menggunakan batas nilai cronbach alpha 0,6. Nilai Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah tidak reliabel dan keseluruhan variabel independent maupun dependent dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel. Disimpulkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,680, variabel Daya tarik diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,613, variabel lokasi diperoleh nilai 0,647 dan Variabel Minat berkunjung diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,636. Karena koefisien Reliabilitas keempat instrument variabel tersebut lebih besar dari angka penguji 0,60, maka hasil pengujian reliabilitas instrument variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat di andalkan.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu analisis regresi linier berganda maka akan dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak

adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berikut penjelasan hasil uji asumsi klasik yang dimaksud.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki distribusi normal. dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnof berdasarkan nilai unstandardized residual (e). Data dianalisis dengan bantuan computer program SPSS 20.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah. Hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikan 0,254 lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa diatas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode yang digunakan adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Inflation factor* (VIF). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dan multikolinearitas, yaitu nilai VIF (*Tolerance inflation factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1. Adapun hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut. Hasil Uji Multikolinearitas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel independent bernilai *Electronic word of mouth* sebesar 0,958, Daya Tarik Sebesar 0,877, dan Lokasi sebesar 0,888. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance inflation factor*

(VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing masing variabel independen bernilai *Electronic word of mouth* sebesar 1,043, Daya Tarik sebesar 1,140 dan lokasi sebesar 1,126 . merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.dalam uji ini menggunakan Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dibawah ini akan diberikan data hasil uji Heteroskedastisitas Glesjer sebagai berikut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi Sugiyono (2017 : 305).

Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing masing variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic word of mouth* (X1), Daya tarik (X2), Lokasi (X3), Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda bisa dilihat di bawah ini :

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) EWOM DAYATARIK LOKASI				.848	.402
	.429	.506			
	.705	.065	.893	10.920	.000
	.175	.078	.192	2.252	.031
	.013	.086	.013	.157	.876

a. Dependent Variable: MINATBER

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda, yaitu

$$Y=0,429+0,705X_1+0,175X_2+0,013X_3+e.$$

Maka dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 20 pada tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,429 menunjukkan besarnya minat berkunjung wisatwan di Desa Tete Batu, meskipun wisatawan tidak melihat *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi terlebih dahulu, wisatawan masih mempunyai minat berkunjung sebesar 0,429. Hal ini dimungkinkan karena Wisata Desa Tete Batu ini merupakan salah satu tempat wisata yang terkenal dengan pemandangan yang masih alami.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat berkunjung (Y), Nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,705 yang menunjukkan arah pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan itu positif, berarti bahwa setiap peningkatan pada *electronic word of mouth* (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan terhadap variabel minat berkunjung (Y), berarti bahwa setiap penurunan pada *electronic word of mouth* (X1) akan mengakibatkan penurunan minat berkunjung sebesar 0,705

3. Pengaruh Variabel daya tarik (X2)

terhadap minat berkunjung (Y). Nilai koefisien beta pada variabel daya tarik (X₂) yaitu sebesar 0,175 yang menunjukkan arah pengaruh variabel daya tarik (X₂) terhadap minat berkunjung wisatawan itu positif, berarti bahwa setiap peningkatan pada daya tarik (X₂) sebesar satu-satuan akan mengakibatkan peningkatan pula pada minat berkunjung wisatawan sebesar 0,175.

4. Pengaruh Variabel Lokasi (X₃) terhadap minat berkunjung (Y).

Nilai koefisien beta pada variabel Lokasi (X₃) yaitu sebesar 0,013 yang menunjukkan arah pengaruh variabel lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan yang positif. Berarti setiap peningkatan pada variabel lokasi sebesar satu-satuan akan mengakibatkan peningkatan pula pada minat berkunjung wisatawan 0,013.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Kemudian berdasarkan table diatas dapat kita lihat dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 10,920, variabel daya Tarik sebesar 2.252, dan variabel lokasi sebesar 0.157 sedangkan nilai t tabel didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu 0,05 dan menentukan derajat bebas yaitu $40 - 4 = 36$. Hal ini berarti nilai t_{tabel} dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,05 dan df pada kolom 36 senilai 1.688.

Berdasarkan hal tersebut maka :

1. Variabel Electronic Word of Mouth

Nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* (X₁) yaitu 10,920 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,688, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

2. Variabel Daya Tarik

Nilai t_{hitung} variabel daya tarik (X₂) yaitu 2.252 lebih besar daripada t_{tabel}

sebesar 1,688, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

3. Variabel Lokasi

Nilai t_{hitung} variabel lokasi (X₃) yaitu 0,876 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,688, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel *independent* yang digunakan berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap variabel *dependent*. Adapun kriteria presepsinya sebagai berikut :

a. Jika nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ berarti memiliki pengaruh signifikan secara simultan antar variabel *electronic word of mouth* (X₁), daya tarik (X₂) dan lokasi (X₃) terhadap minat berkunjung (Y).

b. Jika nilai $f_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan antar variabel *electronic word of mouth* (X₁), daya tarik (X₂) dan lokasi (X₃) terhadap minat berkunjung (Y).

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.093	3	1.364	40.050	.000 ^a
Residual	1.226	36	.034		
Total	5.320	39			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, EWOM, DAYATARIK

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG
 Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai df pembilang (N1) adalah 3 dan df penyebut (N2) adalah 36. Nilai N1 juga dapat dihitung dengan rumus $4-1=3$ dan N2 dapat dihitung dengan rumus $40-4=36$. Hal ini menyatakan bahwa f_{tabel} terdapat pada kolom 3 pada df pembilang dan kolom 36

pada f_t penyebut yaitu sebesar 2.876. melihat nilai f_{hitung} dan f_{tabel} pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa f_{hitung} memiliki nilai lebih besar daripada f_{tabel} yaitu $40.050 > 2.876$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1), daya tarik (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung (Y).

3. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y). Nilai koefisien determinasi berada antara 0 sampai 1 yang berarti mendekati

100% artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.750	.18457

a. Predictors: (Constant), LOKASI, EWOM, DAYATARIK

b. Dependent Variable: MINATBER

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.750 (75%). Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X_1), daya tarik (X_2) dan lokasi (X_3) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 75%. Selanjutnya selisih dari nilai R yaitu sebesar 25% adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner sebanyak 40 responden atas item yang ada lembar kuesioner penelitian yang dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dengan indikator. Dari hasil pengujian (T) maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat Berkunjung.

Electronic Word Of Mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,00. Dari hasil uji T pada variabel EWOM menyatakan bahwa signifikansi uji T lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai 10,920. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian yang didapatkan oleh tempat wisata tete batu akan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Variabel *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi dibandingkan daya tarik dan lokasi dikarenakan semakin banyak informasi yang menyebar melalui sosial media tentang perkembangan wisata Tete Batu maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat.

Hasil ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Riantika (2016) yang menunjukkan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Artinya semakin banyak informasi yang menyebar melalui sosial media, maka akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke lokasi wisata.

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung.

Daya tarik memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,031. Dari hasil uji T pada variabel Daya tarik menyatakan bahwa signifikansi uji T lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi

mempunyai nilai sebesar 2,252. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa Daya Tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan daya tarik terhadap minat berkunjung berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik di wisata Desa Tete Batu memiliki berbagai objek wisata alami yang bisa dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Jadi, jika daya tariknya semakin menarik maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat.

Hasil ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Brian Erianti Karunia Asri (2018) yang menunjukkan daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk. Artinya saat pengunjung tertarik dengan daya tarik yang ditawarkan maka jumlah pengunjung yang berminat berwisata ke lokasi wisata tersebut akan meningkat

3. Pengaruh lokasi terhadap minat Berkunjung.

Lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,876. Dari hasil uji T pada variabel lokasi menyatakan bahwa signifikansi uji T lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,157. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dinyatakan ditolak. Hasil pengujian menunjukkan lokasi terhadap minat berkunjung tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini dapat disebabkan karena pengunjung tidak memperdulikan jauh tidaknya jarak yang harus ditempuh untuk mencapai tempat wisata tersebut. Wisata Desa Tete Batu memiliki beberapa destinasi wisata yang masih alami, sehingga jika wisatawan ingin menikmati wisata yang masih alami, wisatawan akan bersedia untuk datang dimanapun tempat wisata tersebut berada.

Hasil ini didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lina Sari Situmeang (2017) yang menunjukkan lokasi tidak berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Artinya lokasi yang strategis tidak selamanya membuat kepuasan konsumen meningkat.

4. Uji Simultan

Hasil pengujian simultan (F) variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Wisata Desa Tete Batu. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan uji fhitung memiliki nilai lebih besar daripada ftabel ($40.050 > 2.876$). Artinya bahwa perlu adanya perhatian pengelola terkait pada variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi wisata Desa Tete Batu, jika tidak memperhatikan variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi maka dapat berpotensi mengurangi atau dapat menurunkan tingkat minat berkunjung wisatawan di wisata Desa Tete batu.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel X_1, X_2 dan X_3 dalam menjelaskan variabel Y sebanyak 75%. Hal ini dapat dilihat dari nilai adjusted R square sebesar 0.750. dengan demikian masih terdapat 25% pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung selain dari variabel yang diteliti adalah bauran promosi yang terdiri dari empat variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (publisitas) dan pemasaran langsung.

Hasil ini didukung yang telah dilakukan oleh Vesia Kriskaritta Novena (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap

Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (studi pada objek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian independen yang diteliti yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

keputusan kunjungan. Adapun angka *Adjusted R Square* sebesar 0,896 menunjukkan bahwa 89,6% variabel keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut : Variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dikarenakan Nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* (X1) yaitu 10,920 yang mana lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,688. Kemudian variabel daya tarik (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dikarenakan Nilai t_{hitung} variabel daya tarik (X2) yaitu 2.252 yang mana lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,688. Variabel lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dikarenakan Nilai t_{hitung} variabel lokasi (X3) yaitu 0,157 yang mana lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,688. Lalu Variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di wisata Desa Tete Batu dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $40.050 > 2.866$.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di wisata Tete Batu. Jadi, sebaiknya wisata Tete Batu lebih sering melakukan promosi melalui sosial media. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih sering update perkembangan tentang wisata Tete Batu.

2. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat desain yang unik dan kekinian serta membuat wahana bermain yang memiliki banyak pilihan pada wisata Tete Batu.
3. Sedangkan berkaitan dengan lokasi yang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menandakan bahwa apabila wisatawan sudah tertarik dengan lokasi tempat wisata Tete Batu ini, mereka tidak akan terlalu memikirkan lokasi dengan jarak jauh maupun dekat. Akan tetapi, pihak wisata Tete Batu juga harus memperhatikan petunjuk arah menuju lokasi wisata tersebut dan memperbaiki jalan menuju beberapa area-area destinasi wisata yang ada di wisata Tete Batu agar lebih rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrianto, Richard Darmawan dan Haryanto, Jony Oktavian. 2010. "Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 9 Nomor 1, 24.
- [2] Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 24 Nomor 1, Malang: Universitas Brawijaya.
- [3] Bagus, tirta yoga. 2013 "Pengertian, asas, tujuan dari Wisata menurut UU no 10 tahun 2009". <http://kunaruh.blogspot.co.id/2013/02/pengertianasastujuan-dari-wisata.html>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2019.
- [4] Blog Perencanaan Kota. 2014 "Tujuan Teori Tentang Pariwisata"

- <http://perencanaankota.blogspot.co.id/2014/04/tinjauan-teori-tentang-pariwisata.html>. Diakses pada tanggal 28 maret 2019.
- [5] Chaniago, Yasmen. 2011“Undang-Undang RI no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata”<http://www.wisatakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no-10-tahun-2009.html>.Diakses pada tanggal 28 Maret 2019.
- [6] Duwi, Priyanto. 2014. *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offest
- [7] Hasan, Ali. 2015. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglaggeran Gunung Kidul”, *Jurnal Media Wisata*, Volume 13 No. 1.
- [8] Herdiana, Lisa. 2012 “Daya Tarik dan Kawasan Wisata”. <http://lisaherdiana.blogspot.co.id/2012/04/daya-tarik-dan-kawasan-wisata.html>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2019.
- [9] Kiswanto, Anjar Hari. 2011. “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek wisata Dampo Awang Beach Rembang”, Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- [10] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2013 (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga Jakarta.
- [11] Misbahudin & Iqbal Hasan 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- [12] Peter, j. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Sari, Viranti Mustika. 2012. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di *Social Media Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran *Holycowsteak*). Jakarta: FISIP UI.
- [14] Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Bisnis ” pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*(Cetak ke satu). Bandung : Alfabeta
- [15] Syahrul, Alfatory Rheza. 2015. “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort Kab. Kep. Mentawai,” *Jurnal Pelangi*, 1 (Januari), 72-74.
- [16] Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- [17] Website Definisi Pengertian.2015 “Lokasi Strategis dan Pengertian Lokasi”.<http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/lokasi-strategis-dan-pengertian-lokasi.html>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2019.
- [18] Website Landasan Teori.2015 “Pengertian Lokasi Definisi Tempat dalam Menentukan Usaha Bisnis” <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>.Diakses pada tanggal 28 maret 2019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN