

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA OBYEK WISATA WADUK CENGLIK
KABUPATEN BOYOLALI
(Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**DUROTUN HILMA
NIM. 19.52.11.298**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA
WADUK CENGLIK KABUPATEN BOYOLALI
(Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cenglik)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang
Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

**DUROTUN HILMA
NIM. 195211298**

Sukoharjo, 04 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing



**Kisti Nur Aliyah M.E.
NIP: 19910121 202012 2 014**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Durotun Hilma
NIM : 195211298
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023



Durotun Hilma

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Durotun Hilma
NIM : 195211298
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA WADUK CENGLIK KABUPATEN BOYOLALI (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan penyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023



Durotun Hilma

Kisti Nur Aliyah M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Durotun Hilma

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Durotun Hilma NIM: 195211298 yang berjudul: **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)”**. Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah M.E.
NIP: 19910121 202012 2 014

PENGESAHAN

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA
WADUK CENGLIK KABUPATEN BOYOLALI
(Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)**

Oleh:

DUROTUN HILMA
NIM. 19.52.11.298

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001


Penguji III
Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hanya karena orang lain unggul satu langkah, bukan berarti kita kalah. We have our own way. Bisa saja di jalan mereka nanti ada lubang besar, pohon tumbang, dan lain sebagainya yang membuat langkah mereka terhambat. Kita tidak tahu lika-liku apa yang akan kita temui diperjalanan kita, tapi satu hal yang pasti Tuhan menjamin kita bisa melewatinya karena Dia tak pernah memberikan rintangan melebihi dari kemampuan kita”.

(Novel Thoughts Unsaid)

“Kesulitan tidak pernah berjalan di belakang kemudahan, mereka berjalan beriringan bagai sepasang langkah kaki yang justru membuat hidup semakin ringan apabila kita berhasil memaknainya. Sesuai dengan janji Allah dalam salah satu ayatnya”

(Atha by Imamadani)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

1. Kepada orang tuaku, bapak Bejo Wiyono dan ibu Purnani yang saya cintai dan hormati, terima kasih karena senantiasa memberikan semangat, dukungan dan doa setiap harinya kepada penulis yang tak ternilai harganya.
2. Kepada kakak-kakakku Ahmad Thoriq Fajri dan Nasrudin Rifqi dan adik-adikku Faris Fahmi Romadhon dan Azzam Mubarok yang selalu mensupport dan mau direpotkan setiap saat.
3. Kepada teman-teman seperjuangan skripsi penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih karena selalu saling memberi semangat dan dukungannya selama ini.
4. Kepada teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 khususnya alumni kelas MBS H dan MBS F yang telah membersamai penulis dalam perjuangan menyelesaikan pendidikan ini.
5. Kepada Almamater UIN Raden Mas Said yang menjadi wadah saya berproses untuk mendapatkan gelar sarjana.
6. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini, meskipun jalannya tidak mudah namun masih tetap dilakukan. Kepada orang-orang baik di sekeliling penulis yang tidak berhenti memberi motivasi dan dukungan serta doa baiknya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan yang berjudul “Pengaruh Daya tarik wisata, Lokasi dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. M. Rofiq Junaidi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Kisti Nur Aliyah M.E, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu dan Bapakku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 04 April 2023

Durotun Hilma

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist attraction, location and word of mouth on visiting decisions at the Cengklik Reservoir tourism object, Boyolali Regency. This study used a quantitative method using a questionnaire as data collection material which was analyzed with the help of IBM SPSS version 23 software. The population in the study these were visitors to the Cengklik Reservoir tourism object, while the sample taken in this study were 100 respondents to Cengklik Reservoir tourism object visitors aged 16 years to 50 years who had visited the Reservoir tourism object Cengklik Boyolali district. The sampling technique uses non probably sampling with accidental sampling. The data analysis technique uses instrument test, classical assumption test, model determination test, and multiple linear regression analysis and hypothesis test.

The results of this study indicate that tourist attraction has a positive and significant effect on visiting decisions, location has a positive and significant effect on visiting decisions, word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions.

Key word: *tourism attraction, location, word of mouth, visit decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Waduk Cengklik kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software IBM SPSS versi 23. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pada obyek wisata Waduk Cengklik, sedangkan sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengunjung obyek wisata Waduk Cengklik berusia 16 tahun sampai 50 tahun yang pernah melakukan kunjungan ke obyek wisata Waduk Cengklik kabupaten Boyolali minimal satu kali berkunjung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probably sampling* dengan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, dan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: daya tarik wisata, lokasi, *word of mouth*, keputusan berkunjung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Jadwal Penelitian	9

1.7	Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA		11
2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Daya Tarik Wisata.....	11
2.1.2	Lokasi.....	14
2.1.3	<i>Word of Mouth</i>	16
2.1.4	Keputusan Berkunjung	18
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	21
2.3	Kerangka Berpikir	25
2.4	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Variabel-variabel Penelitian	31
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3	Uji Ketetapan Model.....	36

3.6.4 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.6 Uji Hipotesis (Uji t)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Deskripsi Data Responden	41
4.2.2 Analisis Statistik Deskripsi Variabel.....	43
4.2.3 Hasil Uji Instrumen	50
4.2.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model.....	56
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	60
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
5.3 Implementasi Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Waduk Cengklik	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Lokasi.....	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	47
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	77
Lampiran 2 Kuesioner	78
Lampiran 3 Data Responden	82
Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Data Kuesioner	87
Lampiran 5 Hasil Olah Data Responden	96
Lampiran 6 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Ketetapan Model	105
Lampiran 9 Hasil Olah Analisis Regresi Linear Berganda	106
Lampiran 10 Hasil Olah Data Uji Hipotesis	107
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	108
Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata telah muncul sebagai salah satu penggerak utama ekonomi global di era globalisasi (MediaIndonesia, 2023). Persepsi masyarakat bahwa pariwisata bukan lagi sesuatu yang asing atau tabu menunjukkan bahwa menjadi pilihan yang tepat bagi setiap individu untuk melepas penat dari berbagai aktivitas dan dapat meluangkan waktu bersama keluarga, sahabat, dan teman-teman. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di Indonesia terbilang sangat pesat (Lebu & Mandey, 2019).

Indonesia merupakan negara yang sangat mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat baik saat ini (Kemenparekraf, 2022). Keindahan Indonesia dan potensi wisata alam yang melimpah menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara, memberikan peluang bagi pemerintah untuk mengubah industri pariwisata menjadi industri besar (Kemenparekraf, 2022). Wisata buatan Indonesia sama menariknya dengan sumber daya alam negara ini.

Industri pariwisata dianggap penting karena memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah atau negara serta pendapatan penduduk lokal yang tinggal di sekitar objek wisata (Wicaksana & Nugroho, 2022). Daerah atau wilayah yang memiliki kawasan industri wisata akan sangat membantu kemajuan mereka karena mereka mendapat bayaran ekstra untuk pemasukan daerahnya. Karena pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan

oleh setiap individu, hampir setiap orang pernah mengunjungi tempat wisata, menjadikannya salah satu bidang usaha yang juga turut serta menarik perhatian pelanggan.

Pariwisata kini telah menjadi gaya hidup masyarakat dari segala lapisan masyarakat untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya akan rekreasi di suatu tempat tujuan wisata untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Berpergian bukan hanya tentang meningkatkan kualitas hidup seseorang; itu juga tentang menghilangkan kebosanan, bersemangat, bersantai, berbelanja, belajar tentang tempat bersejarah, dan sebagainya. Banyaknya tempat wisata baru di Indonesia yang menyediakan wahana menarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara selalu menyebabkan peningkatan pengunjung setiap tahunnya (Kemenparekraf, 2020). Akibatnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memenuhi permintaan yang terus meningkat akan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, industri pariwisata harus memperluas penawaran produknya.

Di Indonesia, setiap provinsi dan daerah memiliki objek wisata unggulannya masing-masing. Salah satunya di wilayah Jawa Tengah, khususnya wilayah Boyolali. Boyolali merupakan salah satu DTW (Daerah Tujuan Wisata) di Jawa Tengah. Berada di lereng Gunung Merapi dan Merbabu, memberikan pemandangan lanskap alam sekitarnya yang menakjubkan. Kabupaten Boyolali berpotensi menjadi kawasan pariwisata yang strategis karena masih menyimpan sejumlah keunikan wisata, seperti: Kawasan Arga Merapi Merbabu, Pemakaman Pantaran, Umbul Pengging, Makam Yosodipuro Pengging, Umbul Sewu Swasta,

Umbul Tlatar, Wisata Telawa Area, Waduk Cengklik, Waduk Bade, dan Gunung Tugel sudah termasuk (Disporapar Jawa Tengah, 2022). Salah satu tempat wisata buatan yang terkenal di Kabupaten Boyolali adalah Waduk Cengklik.

Salah satu tempat wisata di kawasan Boyolali yang bermodalkan keindahan alam kawasan adalah Waduk Cengklik. Danau buatan yang dikenal dengan nama Waduk Cengklik ini dapat ditemukan di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali di Desa Ngargorejo dan Sobokerto. Antara tahun 1923 dan 1931, Hindia Belanda membangun Waduk Cengklik. Obyek wisata Waduk Cengklik ini berada dibawah kewenangan penemrintah kabupaten/kota yang mana dikelola oleh Dinas PSDA Jateng. Tujuan utama waduk yang berkapasitas 9,87 m3 ini adalah untuk menyediakan air irigasi bagi lahan pertanian. Waduk Cengklik merupakan salah satu objek wisata yang digandrungi wisatawan dan terus berkembang setiap tahunnya. Selain sebagai sumber air irigasi, waduk ini memanfaatkan kondisi alam dan dekat dengan bandara Adisumarmo (Wicaksana & Nugroho, 2022).

Salah satu wisata unggulan waduk cengklik yaitu wisata air yang menawarkan keindahan waduk dengan pulau-pulau kecil ditengahnya, wisata kuliner air tawar, jetski, dan berkeliling waduk dengan perahu motor. Secara fungsi, Waduk Cengklik digunakan sebagai tempat penampungan air sekaligus sumber air yang menyuplai sawah dan kebutuhan masyarakat sekitar. Pengunjung bisa menikmati pesona sapuan keemasan matahari saat sore hari dan juga lanskap Gunung Merapi dan Merbabu juga terlihat jelas dari obyek wisata ini.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Wisata Waduk Cengklik Boyolali Tahun 2018 sampai
Tahun 2022

Jumlah Pengunjung	
2018	4.941
2019	13.596
2020	5.551
2021	6.379
2022	9.744

Sumber: Badan Pusat Statistik Boyolali

Berdasarkan tabel data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang di objek wisata wisata waduk cengklik sangat fluktuatif. Peningkatan jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2019, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat adanya pandemi covid-19 yang mana tempat wisata ditutup karena PPKM di seluruh Indonesia terutama waduk cengklik di Boyolali. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung sudah mulai mengalami peningkatan walaupun belum signifikan atau sebanyak tahun 2019. Pada tahun 2022 ini pengunjung sudah meningkat cukup banyak karena masa pandemi covid-19 ini sudah mulai reda dan protokol kesehatan tidak seketat dulu sehingga banyak pengunjung yang mendatangi waduk cengklik terutama anak-anak muda yang mana sekedar menikmati dan mengabadikan indahnya *sunset* dan *sunrise* yang mempesona.

Keputusan untuk menarik wisatawan tidak lepas dari penciptaan daya tarik wisata. Keputusan untuk pergi ke objek wisata sangat berkaitan dengan bagaimana orang berperilaku. Juwita (2016) mendefinisikan keputusan

berkunjung sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan maksud rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu singkat. Perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Perusahaan harus menyadari bahwa perilaku konsumen merupakan aspek penting dari kegiatan pemasaran industri pariwisata. Keputusan untuk pergi ke sana terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti daya tarik wisata, lokasi, dan *word of mouth*.

Salah satu faktor penting dalam memutuskan kunjungan wisatawan atau tidak adalah daya tarik. Pengertian “Daya Tarik Wisata” dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 adalah “segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia yang menjadi sasaran atau dikunjungi wisatawan” (Wulansari, 2018). Ini akan menjadi magnet bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata jika ada daya tarik objek yang kuat. Wisatawan akan terdorong untuk mengunjungi tempat wisata tersebut apabila semakin banyak potensi, keunikan, keindahan, dan nilai yang dimilikinya. Jadi tujuan berkunjung adalah salah satu komponen penting dalam kemajuan industri pariwisata. Dimana tempat wisata membantu program pemerintah dalam pelestarian alat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dibeli oleh wisatawan. Pemandangan air di waduk dan Gunung Merbabu serta Merapi di pagi hari yang mendukung suasana dan menjadi salah satu pilihan pengunjung menjadi salah satu daya tarik wisata di Waduk Cengklik.

Keputusan untuk berwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain lokasi dan daya tarik wisata. Lokasi kegiatan usaha adalah lokasinya. Menurut

Tjiptono (2007), kaitannya dengan lokasi, akses, lalu lintas, aksesibilitas, fasilitas, dan lingkungan merupakan faktor yang menentukan menarik atau tidaknya suatu lokasi untuk dikunjungi. Lokasi mempengaruhi pilihan untuk berkunjung, artinya semakin mudah suatu daerah untuk dikunjungi, maka pilihan untuk berkunjung akan meningkat. Dimana suatu objek wisata dapat dengan mudah dijangkau dengan mobil, dimana fasilitasnya aman dan nyaman, dan dimana lingkungan sekitar mendukung pelayanan pariwisata. Karena letaknya yang tidak jauh dari Bandara Adi Soemarmo, Waduk Cengklik mudah dijangkau dan relatif mudah dijangkau.

Word of Mouth yang dianggap memiliki dampak signifikan dalam menarik wisatawan tambahan, merupakan faktor lain yang berperan dalam menentukan kunjungan atau tidak. Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut, adalah ketika orang berbicara satu sama lain atau kepada kelompok tentang rekomendasi yang baik untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan berbagi informasi pribadi. *Word of mouth* memiliki keunggulan tersendiri dalam hal menumbuhkan rasa percaya. Ini karena iklan dari mulut ke mulut akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh teman daripada bisnis. Selain itu, iklan dari mulut ke mulut sering menyertakan kekurangan produk yang dapat diantisipasi oleh calon pelanggan (Putri & Bambang, 2022). Untuk mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Waduk Cengklik, *word of mouth* dapat menjadi bentuk promosi yang efektif. Selain itu, calon wisatawan lain akan belajar dari pengalaman mereka yang sudah pernah ke sana dari mulut ke mulut. Evaluasi wisata Waduk Cengklik yang

meliputi fasilitas, keamanan, kenyamanan, kondisi alam, dan suasana, serta harga dapat dihasilkan dari *word of mouth*.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti melakukan identifikasi masalah antara lain:

1. Adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka akan menjadi magnet untuk menarik para wisatawan agar mengunjungi objek wisata.
2. Lokasi yang mudah dijangkau dan terbilang strategis menjadi salah satu faktor wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.
3. Komunikasi mulut ke mulut antara individu maupun kelompok dengan memberikan rekomendasi mampu menumbuhkan rasa percaya diri atau keyakinan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah terdapat fenomena dalam bidang pariwisata di kabupaten Boyolali. Pihak pengelola harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan seperti daya tarik wisata dan lokasi yang ada di Boyolali untuk dijadikan tujuan destinasi serta *word of mouth* yang mungkin menjadi salah satu alasan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Waduk Cengklik?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Waduk Cengklik?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Waduk Cengklik?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai untuk mendukung keberhasilan proses penelitian, tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Waduk Cengklik.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Waduk Cengklik.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Waduk Cengklik.

1.5 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, peneliti melakukan batasan masalah yaitu daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di obyek wisata Waduk Cengklik kabupaten Boyolali.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir:

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pernyataan bebas plagiasi, halaman pernyataan telah melakukan penelitian, halaman nota dinas, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi telaah penelitian yang berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, sampel dan populasi, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk analisis data dan interpretasi data serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini, saran dan juga implikasi penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya Tarik Wisata

Sesuai dengan UU RI No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia (Wulansari, 2018). Setiyorini (2018) mendefinisikan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu. Daya tarik wisata adalah kegiatan yang menggunakan sesuatu yang memiliki keunikan atau nilai lebih yang dapat berupa, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan (Rahmadayanti, 2020). Attraksi wisata atau daya tarik wisata merupakan pertunjukan atau atraksi yang unik dan menjadi preferensi dari para wisatawan dan akhirnya bisa memuaskan apa yang diinginkan oleh wisatawan itu (Junaida, 2019).

Yoeti (2008) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang dapat menarik pengunjung ke suatu tujuan wisata, hal ini antara lain seperti:

1. Daya tarik wisata alam, meliputi seperti bentang alam, laut, pantai, iklim, dan keunikan geografis setempat.
2. Daya tarik wisata budaya, berupa sejarah, cerita rakyat, sistem kepercayaan/agama, seni, festival.

3. Daya tarik wisata sosial, seperti cara hidup, populasi penduduk, bahasa, kesempatan-kesempatan perjumpaan sosial.
4. Daya tarik wisata yang dibangun, seperti gedung, bangunan bersejarah dan arsitek modern, monumen, taman, dan lain sebagainya.

Dalam suatu obyek wisata terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik wisata, menurut Wulansari (2018), mengidentifikasi terdapat 10 faktor yang menjadi faktor penarik suatu daerah menjadi daya tarik wisata, yaitu:

- a. Iklim suatu daerah
- b. Gencarnya usaha promosi
- c. Produk barang atau jasa pada suatu daerah
- d. Terdapat acara khusus
- e. Insentif potongan harga
- f. Ajakan teman
- g. Mengunjungi kerabat dan teman
- h. Daya tarik wisata
- i. Budaya
- j. Lingkungan alamiah atau buatan manusia

Maryani dalam Nabila (2019) Daya tarik wisata yang menarik wisatawan harus memenuhi syarat pengembangan wilayah sebagai berikut:

- a) *What to see*

Pasti ada hal dan daya tarik wisata di lokasi tersebut yang berbeda dengan yang ada di daerah lain. Dengan kata lain, kawasan tersebut perlu memiliki keunikan dan atraksi budaya yang dapat digunakan wisatawan sebagai "hiburan".

Pemandangan alam, aktivitas, seni, dan tempat wisata adalah beberapa hal yang bisa dilihat

b) What to do

Selain memiliki banyak hal untuk dilihat dan dilakukan, tempat-tempat ini perlu memiliki fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah berlama-lama.

c) What to buy

Destinasi wisata pasti menawarkan fasilitas belanja, terutama untuk tiket atraksi, makanan, atau produk yang akan dibeli.

d) What to arrived

Ini termasuk hal-hal seperti aksesibilitas, bagaimana menuju objek wisata, kendaraan apa yang akan digunakan, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke sana.

e) What to stay

Berapa lama wisatawan akan tinggal saat sedang berlibur Perlu untuk menginap di suatu tempat, baik itu hotel bintang lima maupun hotel budget.

Nabila (2019) berpendapat bahwa tingkat keunikan, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata yang mudah dijangkau, seperti jarak dari jalan utama, kondisi jalan, dan kendaraan menuju objek wisata, semuanya berperan penting dalam keberhasilan suatu tempat wisata hingga menjadi daerah wisata. Fasilitas seperti warung makan dan kamar kecil untuk umum serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir dan tempat ibadah.

2.1.2 Lokasi

Swastha dalam Lebu et.al (2019), lokasi mengacu pada lokasi di mana suatu usaha atau kegiatan bisnis berlangsung. Dikaitkan dengan kawasan, unsur-unsur yang menentukan suatu kawasan menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah akses, lalu lintas, keterlihatan, kantor, dan iklim. Karena potensi pasar suatu bisnis terkait erat dengan lokasinya, maka lokasi merupakan pilihan lokasi yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan faktor-faktor tertentu dan seringkali menentukan keberhasilannya. Menurut Tjiptono (2007), penentuan di mana bisnis akan ditempatkan dikenal sebagai lokasi.

Menurut Kotler (2012) lokasi atau tempat harus dapat memasarkan atau mempromosikan diri. Hal ini dikarenakan lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan kemudahan yang akan didapatkan pelanggan. Pada dasarnya ada empat hal yang dilakukan oleh lokasi atau tempat, yaitu

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

Riantika (2016) mengatakan bahwa lokasi ruangan dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Lokasi absolut

Suatu tempat atau daerah yang letaknya dapat ditentukan secara pasti dengan menggunakan peta dan berhubungan dengan letak astronomis, khususnya dengan menggunakan lintang dan bujur. Luas keseluruhan suatu daerah tidak dapat berubah atau berubah sesuai dengan perubahan waktu tetapi tetap karena berhubungan dengan keadaan bumi.

b. Lokasi relatif

Tempat atau area yang memiliki karakteristik yang terkait dengan tempat atau area tersebut. Ciri-ciri tempat yang dimaksud dapat dijelaskan lebih detail. Letak relatif memberikan gambaran tentang kemajuan, perkembangan, dan keterbelakangan suatu wilayah dibandingkan dengan wilayah lain.

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:

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

pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

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

2.1.3 *Word of Mouth*

Menurut Fandy Tjiptono (2017) *Word of mouth* adalah segala bentuk komunikasi pribadi atau non pribadi yang diterima klien dari individu selain penyedia jasa. Selain itu, dinyatakan bahwa pernyataan yang dibuat kepada pelanggan oleh pihak ketiga selain penyedia layanan merupakan "*Word of Mouth*". Komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* ini mengacu pada pertukaran pendapat dan penilaian lisan, tertulis, atau elektronik tentang manfaat atau pengalaman mengunjungi tujuan wisata. Menurut Karini (2019) *word of mouth* adalah suatu informasi dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012), adalah metode komunikasi di mana individu dan kelompok membuat rekomendasi untuk suatu produk atau layanan dengan maksud memberikan informasi pribadi.

Komunikasi mempercepat penyebaran informasi. Sesuai dengan pernyataan, upaya dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dikalangan konsumen (Siwi & Maskur, 2022). Pengaruh orang-orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas daya tarik wisata tertentu sebagai alat yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Kotler & Amstrong (2012), salah satunya adalah promosi, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual.

Sutisna (2012) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan orang membicarakan suatu produk:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.
- c. Seseorang mungkin mengawali sesuatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa.

- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain akan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.

Salah satu yang menumbuhkan minat berkunjung dan dapat berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke tempat wisata adalah pengaruh orang di sekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata. Menurut Barry Babin (2005) indikator *word of mouth* ada 3 yaitu:

1. *Talking* atau kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. *Promoting* atau rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. *Selling* atau dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam Setiyorini (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seseorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena dalam melakukan

perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama, ke tempat wisata mana dan lain-lain (Rahmadayanti, 2020).

Menurut Juwita (2016) seseorang atau kelompok membuat keputusan untuk berkunjung karena berbagai alasan, antara lain waktu luang, pertumbuhan pribadi, atau penelitian tentang keunikan tempat wisata yang mereka kunjungi dalam waktu singkat. Pilihan berkunjung merupakan pilihan yang diambil oleh seseorang sebelum melakukan kunjungan ke suatu daerah yang memperhatikan beberapa unsur. Keputusan berkunjung merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum melakukan kunjungan ke suatu wilayah yang mempertimbangkan beberapa faktor. Jannah (2014) mengatakan keputusan untuk membeli dan keputusan untuk berkunjung hampir identik. sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibandingkan satu sama lain, pertama adalah sikap orang lain, faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan yang dibuat terkait dengan tujuan tersebut, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan yang dibuat terkait tujuan tersebut, faktor lainnya adalah sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang tersedia bagi calon wisatawan. Tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: pendapatan yang diharapkan, biaya yang diantisipasi, dan keuntungan yang diantisipasi.

Saat melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen mengikuti prosedur langkah demi langkah yang dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan pembelian dan setelah dibuat, konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki konsekuensi setelah pembelian dilakukan (Kotler, 2012):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Teori ini mengambil konsep keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung tak jauh beda dari keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli, yang membebedakan hanyalah tentang apa yang di beli dalam proses pemilihan tempat berkunjung yang sesungguhnya keputusan yang harus di ambil tidak selalu berurutan, pada beberapa situasi wisatawan dapat menentukan keputusan yang bermula dari keputusan tentang penyedia jasa pariwisatanya (dalam hal ini sebagai penjual).

Keputusan tentang penyedia jasa pariwisata yang berhubungan dengan lokasi objek, kemampuan bekerja, harga tiket masuk, dan tema yang di tawarkan oleh suatu objek wisata dapat menjadi poin awal dalam menentukan jenis wisata yang di pilih atau waktu berkunjung yang tepat.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung

wisatawan. Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh lokasi, persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Danau Linow	Christy F. K Lebu, Silvy L. Mandey dan Rudy S. Wenas (2019)	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan persepsi harga dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.	Terdapat persamaan variabel lokasi dan variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.	Perbedaannya dalam variabel persepsi harga dan perbedaan pada objek penelitian.
Pengaruh Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya pada Masa Pandemi Covid-19.	Mahpudin dan Asep Maulana (2022)	Daya tarik dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung secara parsial dan simultan.	Persamaannya yaitu dalam variabel lokasi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung.	Perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitian.
<i>The Effect of Social Media, Word of Mouth on the Destination Image and Its Impact on the Visit Decision to Tourism Destinations in City of Padang</i>	Utari Ardila Ica Putri Ms dan Yasri (2020)	Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan word of mouth tidak memiliki	Persamaannya terdapat pada penggunaan variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan	Perbedaannya yaitu pada variabel sosial media. Dan juga pada objek penelitian.

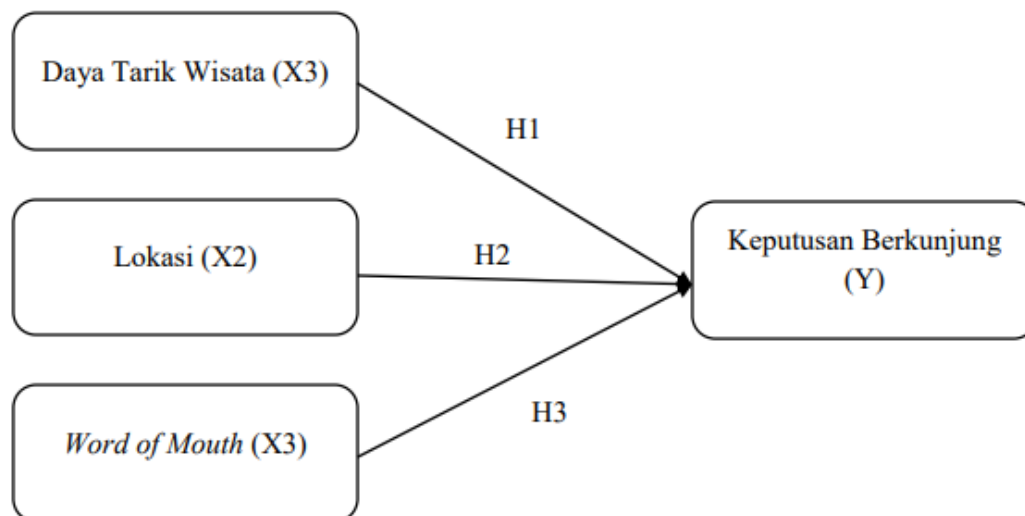
		pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.		
Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang	Muhammad Rifansyah dan Dionisius Sihombing (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Terdapat persamaan variabel yaitu lokasi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel fasilitas dan juga objek penelitian.
Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung Objek Wisata Linjuang di Kota Lubuk Sikaping	Endarwita (2020)	Hasil dari penelitian ini didapatkan variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung	Terdapat persamaan dalam variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung	Perbedaan terdapat dalam variabel kualitas pelayanan dan objek penelitian.
<i>The Effect of Word of Mouth Communication and Price on Decision to visit Bintaro Jaya Xchange Mall, South Tangerang.</i>	Fajar Adi Prakoso dan Zulfikar Ramadhan (2019)	Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>Word of Mouth</i> dan keputusan berkunjung	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel harga karena peneliti tidak menggunakan variabel harga
Pengaruh Promosi Melalui Media	Anis Setiyorini, Umi Farida	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Persamaan terdapat pada variabel <i>Word</i>	Perbedaan terdapat variabel

Sosial, <i>Word of Mouth</i> dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong	dan Naning Kristiyana (2018)	bahwa promosi melalui media sosial, <i>word of mouth</i> dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.	<i>of Mouth</i> dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	promosi dan juga objek penelitian
Pengaruh Fasilitas, Harga dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel	Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati dan Hari Purwanto (2019)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Berkunjung Sedangkan Fasilitas dan Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.	Persamaan terdapat pada variabel Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung	Perbedaan terdapat pada variabel Fasilitas dan Harga
<i>The Effect of Facilities and Location on the Decision to Visit Resinda Sport Club Karawang</i>	Rendy Fajar Sanusi dan Odang Kusmayadi (2022)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung.	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel Lokasi terhadap keputusan berkunjung	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel fasilitas dan juga objek penelitian
<i>Influence of Word of Mouth, Location and</i>	Agustini Tanjung dan Rahmat	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Persamaan pada penelitian ini	Perbedaan pada penelitian ini

<i>Room Atmosphere to Decision (Case Study on Visitors of Maxx Box Coffee Lippo Cikarang)</i>	Hidayat (2021)	bahwa <i>Word of Mouth</i> , Lokasi dan <i>Room Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Maxx Box Coffee Lippo Cikarang	terdapat pada variabel <i>word of mouth</i> dan variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung	terdapat pada variabel <i>room atmosphere</i> dan juga objek penelitian
---	----------------	--	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan penelitian pada kajian teori yang sudah dibahas, variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel yang dipengaruhi (dependen) dan variabel yang mempengaruhi (independen). Keputusan Berkunjung merupakan variabel yang dipengaruhi. Sedangkan Daya Tarik Wisata, Lokasi dan *Word of Mouth* merupakan variabel yang mempengaruhi. Dari variabel ini akan mengetahui apakah mempengaruhi Keputusan Berkunjung dalam suatu objek wisata. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan terhadap masalah atau sub masalah yang di ajukan oleh peneliti, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Rahmadayanti (2020) berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah kegiatan yang menggunakan sesuatu yang memiliki keunikan atau nilai lebih yang dapat berupa, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka akan menjadi magnet untuk menarik para wisatawan agar mengunjungi objek wisata tersebut. Semakin banyak potensi, keunikan, keindahan dan nilai dari objek wisata tersebut maka wisatawan akan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata.

Jadi daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan.

Hasil penelitian yang mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian dari Mahpudin dan Asep Maulana (2022), yang mana menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Adapula penelitian dari Muhammad Rifansyah & Dionisius Sihombing (2022), yang mana juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H1: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Swastha dalam Lebu et.al (2019), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Terkait dengan lokasi, faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Endarwita (2020) yang mana menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapula penelitian dari Rendy

Fajar Sanusi & Odang Kusmayadi (2022) yang mana juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Kotler & Amstrong (2012), *Word Of Mouth* 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. *Word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi dari mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh teman bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh calon konsumen. *Word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif dan memegang peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian yang mendukung dalam penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Fajar Adi Prakoso & Zulfikar Ramadhan (2019) yang mana menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung & Rahmat Hidayat (2021) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H3: *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Sejak awal pembuatan desain penelitian, metode penelitian kuantitatif memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) meliputi: metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data kuantitatif/statistik dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu pada tahun 2023 sampai selesai. Sedangkan untuk wilayah atau tempat penelitian ini dilakukan pada objek wisata Waduk Cengklik yang mana berlokasi di Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi: objek atau subjek yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal/sekitar yang berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik, Boyolali.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah hal sangat penting untuk mengetahui jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sebagai sumber data, sampel penelitian adalah sebagian dari populasi dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik, Boyolali.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut: (Riyanto & Hatmawan, 2020)

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 50%

d = sampling error/tingkat kesalahan = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari perhitungan diatas, ditentukan sampel penelitian sejumlah 96,04 yang mana dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2011) menegaskan bahwa sampel adalah komponen dari jumlah dan ciri populasi. Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan populasi yang dimaksud dengan melakukan penelitian pada sebagian dari populasi yang ada. Kemampuan sampel untuk secara akurat mewakili karakteristik populasi adalah persyaratan utama untuk sampel yang baik. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2011), *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.. Sedangkan teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel asalkan orang yang dilihatnya cocok sebagai sumber data. Hal ini disebabkan ketidakpastian seputar total populasi (Sugiyono, 2011).

3.4 Variabel-variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian yaitu suatu hal yang ditentukan peneliti untuk kemudian dikaji dan memperoleh sejumlah informasi mengenai hal tersebut serta disimpulkan. Terdapat 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Sugiyono (2011) mengemukakan, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab variabel tidak bebas berubah. Adapun variabel bebas atau variable independent dalam penelitian ini yaitu variabel Daya Tarik Wisata (X1), Lokasi (X2) dan *Word of Mouth* (X3).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2011), variabel yang di pengaruhi yakni variabel yang terikat dikarenakan ada variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu hal yang membuat variabel yang diteliti menjadi operasional dalam hubungannya dengan proses pengukurannya. Definisi operasional memungkinkan untuk mempraktikkan ide abstrak, membuatnya lebih mudah bagi peneliti untuk melakukan pengukuran (Sarwono, 2006).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Daya Tarik Wisata (X1)	Menurt Rahmadayanti (2020) daya tarik wisata adalah kegiatan yang menggunakan sesuatu yang memiliki keunikan atau nilai lebih yang dapat berupa, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>What to see</i> 2. <i>What to do</i> 3. <i>What to buy</i> 4. <i>What to arrived</i> 5. <i>What to stay</i> Maryani dalam Nabila (2019)

Lokasi (X2)	Menurut Swastha dalam Lebu et.al (2019) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan, dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. Visibilitas 4. Fasilitas 5. Lingkungan (Tjiptono, 2007)
<i>Word of Mouth</i> (X3)	Menurut Kotler & Keller (2012), <i>Word Of Mouth</i> 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.	Menurut Babin (2005), indikator Word of Mouth: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talking</i> atau kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. <i>Promoting</i> atau rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. <i>Selling</i> atau dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan
Keputusan Berkunjung (Y)	Intan Juwita (2016), Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang di lakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi,	Menurut Philip Kotler (2012), indikator dari keputusan berkunjung: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah pembelian

	pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang di kunjungi dalam jangka waktu sementara	
--	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kevalidan dari hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada item tersebut dengan data yang peneliti kumpulkan untuk menentukan validitas item tersebut (Sugiyono, 2011). Skor korelasi tiap indikator pertanyaan dan skor total indikator pertanyaan digunakan dalam pengujian validasi. Uji validitas menggunakan nilai dari r tabel 5% atau 0,05 dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2011) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan variabel yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai *crombach's alpha* setiap indikator dengan

menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Hasan (2001) mengatakan bahwa regresi bertumpu pada sejumlah asumsi fundamental. Asumsi klasik adalah nama lain dari asumsi dasar. Hasilnya mungkin lebih akurat dan kurang lebih sejalan dengan kenyataan jika asumsi tradisional ditunjukkan. Dalam analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi. Tidak ada urutan yang ditetapkan untuk mana tes harus diselesaikan terlebih dahulu. Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang dibuat dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, yang mana dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013) Model regresi jika terjadi korelasi antar variabel, maka diartikan terdapat masalah

multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikategorikan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance < 10 , jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko. Multikolinearitas juga dapat diuji dengan menggunakan korelasi pearson, dengan cara melihat koefisien korelasinya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Heteroskedastisitas dapat diartikan juga sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.6.3 Uji Ketetapan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2011), Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (Adjusted R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel

dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

b. Uji F

Uji F digunakan sebagai pengukur ketepatan fungsi regresi untuk mengetahui nilai aktual secara statistik. Uji F berfungsi untuk mengetahui model yang digunakan cocok atau tidak (Sugiyono, 2011). Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = $k - 1$ dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = $n - k$. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengujian f hitung $>$ f tabel menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian (H_a diterima). Jika f hitung $<$ f tabel maka uji model ini tidak layak untuk digunakan (H_a ditolak).

3.6.4 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2013) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif dapat menjelaskan variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini dan juga menyajikan ukuran-ukuran numeric yang sangat penting bagi data sampel.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui nilai keeratan hubungan antara variabel daya tarik wisata (X_1), lokasi (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda berguna untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih terhadap satu variabel atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (Y) (Usman, 2003).

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda untuk 3 variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata

X_1 = Variabel Daya Tarik

β_2 = Koefisien regresi Variabel Lokasi

X_2 = Variabel lokasi

β_3 = koefisien regresi variabel *Word of Mouth*

X_3 = Variabel *Word of Mouth*

e = Standar Error

3.6.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2013) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh paling dominan atau masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel

dependen dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat ditentukan dengan uji statistik t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan penyebut ($df = n - k$), dimana k adalah jumlah variabel bebas. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Waduk Cengklik merupakan salah satu objek wisata di daerah Boyolali yang memanfaatkan potensi keindahan alam sebagai daya tarik wisata. Waduk Cengklik merupakan danau buatan yang berlokasi di Desa Ngargorejo, Kecamatan ngemplak, Kabupaten Boyolali. Waduk Cengklik dibangun pada masa pemerintahan Hindia-Belanda sekitar tahun 1923-1931. Obyek wisata Waduk Cengklik ini berada dibawah kewenangan penemrintah kabupaten/kota yang mana dikelola oleh Dinas PSDA Jateng. Waduk ini memiliki daya tampung air sebesar 9.87m³ dengan fungsi utama sebagai sumber air irigasi lahan pertanian. Selain sebagai sumber air irigasi, dengan memanfaatkan kondisi alam serta lokasi yang berdekatan dengan bandara Adisumarmo menjadikan Waduk Cengklik sebagai salah satu tempat wisata yang digandrungi para wisatawan yang setiap tahun kian bertambah (Wicaksana & Nugroho, 2022).

Waduk cengklik merupakan sebuah wisata air yang menawarkan keindahan waduk dengan pulau-pulau kecil ditengahnya, wisata kuliner air tawar, jetski, dan berkeliling waduk dengan perahu motor. Secara fungsi, Waduk Cengklik digunakan sebagai tempat penampungan air sekaligus sumber air yang menyuplai sawah dan kebutuhan masyarakat sekitar. Pengunjung bisa menikmati pesona sapuan keemasan matahari saat sore hari dan juga lanskap Gunung Merapi dan Merbabu juga terlihat jelas dari obyek wisata ini.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden pada penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik-karakteristiknya sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelaminnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	76	76%
Laki-laki	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas pengunjung pada objek wisata Waduk Cengklik yang menjadi responden penelitian adalah 100 orang yang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 76 orang dengan presentase 76%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 orang dengan presentase 24%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden menurut usia disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 tahun	4	4%
17-24 tahun	75	75%
25-32 tahun	12	12%
33-40 tahun	4	4%
41-50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat usia dari responden yang menjadi pengunjung pada objek wisata Waduk Cengklik. Usia merupakan salah satu faktor mengambil sebuah keputusan. Dari tabel diatas diketahui pengunjung objek wisata Waduk Cengklik yang menjadi responden dalam penelitian berdasarkan usia berjumlah 100 orang. Berdasarkan tingkat usia responden terbanyak adalah usia 17 sampai dengan 24 tahun yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 75% dari total responden. Sedangkan tingkat usia yang menjadi responden paling sedikit jumlahnya adalah usia kurang dari 17 tahun dan usia 33 sampai 40 tahun yaitu masing-masing sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dari jumlah total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi karakteristik responden menurut domisili disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Boyolali	42	42%
Karanganyar	19	19%
Sukoharjo	10	10%
Surakarta	8	8%
Sragen	8	8%
Klaten	7	7%
Wonogiri	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas diketahui pengunjung objek wisata Waduk Cengklik yang menjadi responden dalam penelitian berdasarkan domisili berjumlah

100 orang. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung didominasi dari domisili Boyolali yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Sedangkan responden paling sedikit jumlahnya berkunjung adalah dari domisili Wonogiri yaitu sebanyak 6 orang atau 6 % dari jumlah total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden menurut pekerjaan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Pegawai Negeri Sipil	6	6%
Pegawai Swasta	8	8%
Wiraswasta	5	5%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat usia dari responden yang menjadi pengunjung pada objek wisata Waduk Cengklik. Dari tabel tersebut dapat diketahui Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68 orang atau 68%. Sedangkan responden paling sedikit jumlahnya berkunjung adalah yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 5 orang atau 5 % dari jumlah total responden.

4.2.2 Analisis Statistik Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan teknik *agree-*

disagree scale dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh masing-masing responden mengenai variabel yang diteliti yaitu Variabel Electronic Word of Mouth (X1), Variabel Motivasi Berkunjung (X2), Variabel Atribut Produk Wisata (X3), dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y).

a. Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai daya tarik wisata obyek wisata Waduk Cengklik, dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>What to see</i>	Saya tertarik dengan keindahan pemandangan yang menjadi daya tarik di Waduk Cengklik	100	3	5	4,45
<i>What to do</i>	Saya akan menikmati dan mengabadikan pemandangan yang disuguhkan dengan berfoto serta mengunggahnya pada media sosial	100	3	5	4,32
<i>What to buy</i>	Tiket masuk yang tergolong murah membuat saya mengunjungi Waduk Cengklik	100	1	5	4,42
<i>What to arrived</i>	Akses menuju objek wisata waduk cengklik mudah di jangkau	100	1	5	4,10

	Terdapat banyak alat transportasi untuk menuju obyek wisata waduk cengklik	100	2	5	4,09
<i>What to stay</i>	Suasana yang nyaman membuat saya untuk lebih berlama-lama di Waduk Cengklik	100	2	5	4,45

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel daya tarik wisata disusun dari 6 butir pernyataan yaitu *what to see* (X1.1), *what to do* (X1.2), *what to buy* (X1.3), *what to arrived* (X1.4) dan (X1.5), *what to stay* (X1.6). Rata-rata jawaban responden mengenai daya tarik wisata nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai daya tarik wisata pada taraf yang cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel daya tarik wisata sebagai berikut:

- 1) *What to see* (X1.1) dengan rata-rata sebesar 4,45, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 2) *What to do* (X1.2) dengan rata-rata sebesar 4,32, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 3) *What to buy* (X1.3) dengan rata-rata sebesar 4,42, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 4) *What to arrived* (X1.4) dan (X1.5) dengan rata-rata sebesar 4,10 dan 4,09, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1 dan 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 5) *What to stay* (X1.6) dengan rata-rata sebesar 4,45, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

b. Deskripsi Variabel Lokasi

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai lokasi obyek wisata Waduk Cengklik, dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Lokasi

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Akses	Lokasi Waduk Cengklik mudah dijangkau dan dilewati berbagai alat transportasi	100	2	5	4,23
Lalu lintas	Arus transportasi menuju objek wisata Waduk Cengklik lancar	100	2	5	4,05
Visibilitas	Obyek wisata waduk cengklik terlihat jelas dari tepi jalan	100	2	5	4,47
Fasilitas	Objek wisata Waduk Cengklik mempunyai tempat parkir yang terjamin	100	2	5	3,99
	Sarana dan prasarana di obyek wisata waduk cengklik cukup memadai seperti toilet umum dan lain-lain	100	1	5	3,89
Lingkungan	Lingkungan sekitar obyek wisata Waduk Cengklik nyaman dan bersih	100	3	5	4,35

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel lokasi disusun dari 6 butir pernyataan yaitu akses (X1.1), lalu lintas (X1.2), visibilitas (X1.3), fasilitas (X1.4) dan (X1.5), lingkungan (X1.6). Rata-rata jawaban responden mengenai lokasi nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai lokasi pada taraf yang cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut

juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses (X2.1) dengan rata-rata sebesar 4,23, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 2) Lalu lintas (X2.2) dengan rata-rata sebesar 4,05, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 3) Visibilitas (X2.3) dengan rata-rata sebesar 4,47, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 4) Fasilitas (X2.4) dan (X2.5) dengan rata-rata sebesar 3,99 dan 3,89, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 dan 1 sehingga menunjukkan responden cenderung netral.
- 5) Lingkungan (X2.6) dengan rata-rata sebesar 4,35, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

c. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai *word of mouth* obyek wisata Waduk Cengklik, dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
<i>Talking</i> (membicarakan)	Saya membicarakan kepada orang lain tentang objek wisata waduk cengklik pada setiap percakapan	100	3	5	4,08
<i>Promoting</i> (merekomendasikan)	Saya mendapat rekomendasi tentang objek wisata waduk cengklik dari orang lain	100	3	5	4,41

<i>Selling</i> (dorongan)	Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata waduk cengklik saat mendengar dari orang lain	100	3	5	4,41
---------------------------	---	-----	---	---	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel *word of mouth* disusun dari 3 butir pernyataan yaitu *Talking* (membicarakan) (X1.1), *Promoting* (merekomendasikan) (X1.2) dan *Selling* (dorongan) (X1.3). Rata-rata jawaban responden mengenai *word of mouth* nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai *word of mouth* pada taraf yang cenderung setuju. Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) *Talking* (membicarakan) (X3.1) dengan rata-rata sebesar 4,08, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 2) *Promoting* (merekomendasikan) (X3.2) dengan rata-rata sebesar 4,41, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 3) *Selling* (dorongan) (X3.3) dengan rata-rata sebesar 4,41, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung

Hasil skoring menggunakan acuan skala likert terhadap tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung obyek wisata Waduk Cengklik, dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung

Indikator	Item pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Pengenalan masalah	Rutinitas padat membuat saya membutuhkan rekreasi	100	2	5	4,53
Pencarian informasi	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke objek wisata waduk cengklik	100	2	5	4,27
Evaluasi alternatif	Saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata Waduk Cengklik setelah mengetahui kelebihan objek wisata ini	100	3	5	4,29
Keputusan membeli	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata waduk cengklik sebagai pilihan yang tepat untuk rekreasi	100	3	5	4,12
Perilaku setelah pembelian	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali ke objek wisata waduk cengklik	100	3	5	4,38

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel keputusan berkunjung disusun dari 5 butir pernyataan yaitu pengenalan masalah (X1.1), pencarian informasi (X1.2), evaluasi alternatif (X1.3), keputusan membeli (X1.4), perilaku setelah pembelian (X1.6). Rata-rata jawaban responden mengenai keputusan berkunjung nilainya 4, sehingga cenderung setuju. Hal tersebut mengindikasikan persepsi responden mengenai keputusan berkunjung pada taraf yang cenderung setuju.

Kecenderungan setuju tersebut juga bisa dilihat dari rata-rata setiap jawaban kuesioner yang membentuk variabel keputusan berkunjung sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah (Y1) dengan rata-rata sebesar 4,53, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 2) Pencarian informasi (Y2) dengan rata-rata sebesar 4,27, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 2 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 3) Evaluasi alternatif (Y3) dengan rata-rata sebesar 4,29, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 4) Keputusan membeli (Y4) dengan rata-rata sebesar 4,12, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.
- 5) Keputusan membeli (Y4) dengan rata-rata sebesar 4,38, dengan nilai maksimal 5 dan nilai minimal 3 sehingga menunjukkan responden cenderung setuju.

4.2.3 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r

table. Uji validitas ini berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), dimana $df = n-2$ (n = jumlah data responden). Dengan demikian, $df = 30-2 = 28$. R hitung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0.3610 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian yaitu 30 dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,3610) maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung		r tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1_1	0,890	>	0,3610	Valid
	X1_2	0,735	>	0,3610	Valid
	X1_3	0,774	>	0,3610	Valid
	X1_4	0,725	>	0,3610	Valid
	X1_5	0,845	>	0,3610	Valid
	X1_6	0,842	>	0,3610	Valid
Lokasi (X2)	X2_1	0,806	>	0,3610	Valid
	X2_2	0,825	>	0,3610	Valid
	X2_3	0,862	>	0,3610	Valid
	X2_4	0,879	>	0,3610	Valid
	X2_5	0,789	>	0,3610	Valid
	X2_6	0,875	>	0,3610	Valid
Word of Mouth (X3)	X3_1	0,827	>	0,3610	Valid
	X3_2	0,816	>	0,3610	Valid
	X3_3	0,833	>	0,3610	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,587	>	0,3610	Valid
	Y2	0,548	>	0,3610	Valid
	Y3	0,526	>	0,3610	Valid
	Y4	0,792	>	0,3610	Valid
	Y5	0,834	>	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi uji validitas.

Hal ini berarti alat/indikator yang digunakan untuk mengukur menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya apabila alat ukur tersebut digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama harusnya menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,885	>	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,910	>	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,762	>	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,684	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga konstruk/variabel memenuhi syarat untuk alat dikatakan memiliki kualifikasi reliabel atau tetap atau tidak berubah-ubah, artinya kapanpun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

4.2.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji statistik normalitas residual dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S), jika nilai $K-S > \alpha = 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96655973
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas. Apabila antara variabel bebas tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakilkan oleh salah satu variabel saja. Uji multikolinieritas dilakukan guna mengetahui didalam model regresi terdapat penyimpangan multikolinieritas atau tidak. Penyimpangan asumsi multikolinieritas adalah adanya hubungan diantara variabel independen. Dalam model regresi harus memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Daya Tarik Wisata	.746	1.341
Lokasi	.618	1.619
Word of Mouth	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari uji SPSS diatas dapat dilihat hasil uji multikolinieritas. Dari hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel daya tarik wisata (X1) mempunyai memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,746 dan VIF sebesar 1,341. Variabel lokasi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,618 dan

nilai VIF sebesar 1,619. Dan untuk variabel *word of mouth* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,746 dan nilai VIF 1,341. Nilai *tolerance* haruslah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi penyimpangan multikolinieritas diantara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari hasil uji glejser. Adapun hasil dari uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.011	.965		1.048	.297
Daya Tarik Wisata	.062	.048	.150	1.293	.199
Lokasi	.016	.042	.047	.371	.712
Word of Mouth	-.091	.070	-.152	-1.307	.194

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikan pada variabel independen X1, X2, dan X3 mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, itu artinya variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). R^2 yang digunakan adalah nilai Adjusted R square yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.576	1.997

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Daya Tarik Wisata, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas tersebut diketahui koefisien determinasi (nilai Adjusted R square) diperoleh sebesar 0,576, Hal ini berarti 57,6% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu 42,4% (100% - 57,6%) keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji F

Uji F merupakan uji yang dilakukan guna menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu ada tidaknya pengaruh variabel independen daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap variabel dependen

yaitu keputusan berkunjung. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, begitupun sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	549.242	3	183.081	45.905	.000 ^b
Residual	382.868	96	3.988		
Total	932.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Daya Tarik Wisata, Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung:

- F tabel (df pembilang = k; dan df penyebut = n-k-1), Probabilita = 0,05 (5%). F tabel = (3 ; 96), F tabel = 2.70. Nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (f hitung = 45,905 > f tabel = 2,70), artinya variabel daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (H_0 ditolak H_a diterima).
- Nilai signifikasi lebih kecil dari taraf signifikasi (sig. = 0,000 < 0,05), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima)

Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan secara

bersama-sama/simultan terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu daya tarik wisata (X1), lokasi (X2), dan *word of mouth* (X3), variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y). Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berikut adalah hasil uji regresi berganda data penelitian yaitu:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.532	1.558		-.341	.734
Daya Tarik Wisata	.200	.078	.194	2.567	.012
Lokasi	.409	.068	.501	6.016	.000
Word of Mouth	.354	.113	.237	3.131	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji SPSS diatas pada uji regresi linier berganda lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung dapat dapat dilihat dalam rumus persamaan berikut ini:

$$Y = -0,532 + 0,200X_1 + 0,409X_2 + 0,354X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai negatif, yaitu -0,532 artinya apabila variabel independen daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* sama dengan nol (0), artinya nilai keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik adalah sama dengan konstanta yaitu -0,532 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (X_1) sebesar 0,200 artinya setiap kenaikan satu satuan daya tarik wisata (X_1) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,200, sebaliknya setiap penurunan satu satuan daya tarik wisata (X_1) akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,200 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel daya tarik wisata (X_1) mempunyai pengaruh positif.
- c. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,409 artinya setiap kenaikan satu satuan lokasi (X_2) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,409, sebaliknya setiap penurunan satu satuan lokasi (X_2) akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,409 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel lokasi (X_2) mempunyai pengaruh positif.
- d. Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X_3) sebesar 0,354 artinya setiap kenaikan satu satuan *word of mouth* (X_3) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,354, sebaliknya setiap penurunan satu satuan *word of mouth* (X_3) akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,354 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Dengan demikian dapat di tarik

kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* (X3) mempunyai pengaruh positif.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Dengan pengambilan keputusan jika t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan jika t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut ini hasil dari uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.532	1.558		-.341	.734
Daya Tarik Wisata	.200	.078	.194	2.567	.012
Lokasi	.409	.068	.501	6.016	.000
Word of Mouth	.354	.113	.237	3.131	.002

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t pada SPSS diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Hasil Uji signifikan parsial (Uji t) Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berikut uraian variabel daya tarik wisata terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik:

- a. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} = 2,567 > t_{\text{tabel}} = 1,985$), artinya variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik (H_0 ditolak H_a diterima).
- b. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\text{sig.} = 0,012 < 0,05$), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima yaitu daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik Boyolali.

2. Hasil Uji signifikan parsial (Uji t) Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berikut uraian variabel lokasi terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik:

- a. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} = 6,016 > t_{\text{tabel}} = 1,985$), artinya variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik (H_0 ditolak H_a diterima).
- b. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik Boyolali.

3. Hasil Uji signifikan parsial (Uji t) *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Berikut uraian variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik:

- a. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t_{\text{hitung}} = 3,131 > t_{\text{tabel}} = 1,985$), artinya variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik (H_0 ditolak H_a diterima).
- b. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($\text{sig.} = 0,002 < 0,05$), artinya signifikan (H_0 ditolak H_a diterima).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik Boyolali.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Waduk Cengklik Kabupaten Boyolali. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 23 menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Waduk Cengklik Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel daya tarik wisata (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata Waduk Cengklik.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju dengan semua indikator daya tarik wisata. Indikator pertama mayoritas responden setuju ketika pengunjung lebih tertarik dengan keindahan pemandangan yang menjadi daya tarik wisata di Waduk Cengklik. Mayoritas responden pada indikator kedua setuju jika saat berkunjung pengunjung akan menikmati dan mengabadikan pemandangan yang disuguhkan dengan berfoto serta mengunggahnya di media sosial. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa tiket masuk yang tergolong murah yang akan membuat pengunjung melakukan kunjungan ke Waduk Cengklik. Pada indikator keempat mayoritas responden setuju apabila

akses menuju obyek wisata Waduk Cengklik mudah dijangkau. Pada indikator keempat lainnya mayoritas responden setuju jika terdapat banyak alat transportasi untuk menuju obyek wisata Waduk Cengklik. Mayoritas responden pada indikator keenam setuju dengan adanya suasana yang nyaman membuat pengunjung lebih berlama-lama di Waduk Cengklik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskoro (2022), dengan hasil daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Susianto (2022), dimana variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mahpudin (2022), yang mana menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini sesuai dengan teori Rahmadayanti (2020) bahwa daya tarik wisata adalah kegiatan yang menggunakan sesuatu yang memiliki keunikan atau nilai lebih yang dapat berupa, keindahan dari alam maupun budaya yang dimiliki oleh masyarakat yang menjadi sasaran tertentu guna untuk kunjungan wisatawan. Selain itu Lebu et al (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa jika daya tarik wisata di suatu objek wisata bagus dan dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan keputusan pengunjung begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata di suatu objek wisata tidak bagus dan tidak dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat dipastikan juga keputusan berkunjung dari pengunjung akan menurun.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 23 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Waduk Cengklik Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel lokasi (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata Waduk Cengklik.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju terhadap indikator lokasi. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa lokasi Waduk Cengklik mudah dijangkau dan dilewati berbagai alat transportasi. Mayoritas responden pada indikator kedua setuju bahwa arus transportasi menuju obyek wisata Waduk Cengklik lancar. Mayoritas responden pada indikator ketiga setuju bahwa obyek wisata Waduk Cengklik terlihat jelas dari tepi jalan. Pada indikator keempat mayoritas responden netral/ragu-ragu bahwa obyek wisata Waduk Cengklik mempunyai tempat parkir yang terjamin. Pada indikator keempat lainnya mayoritas responden netral/ragu-ragu bahwa sarana dan prasarana di obyek wisata Waduk Cengklik cukup memadai seperti toilet umum dan lain-lain. Mayoritas responden pada indikator keenam setuju bahwa lingkungan sekitar obyek wisata Waduk Cengklik nyaman dan bersih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarusman (2021), dengan hasil lokasi memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapula penelitian dari Endarwita (2020) yang mana menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan Paludi (2022), dimana variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini sesuai dengan teori Swastha dalam Lebu et.al (2019), bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi bertujuan untuk menentukan suatu usaha produksi atau penyediaan jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan menentukan kesuksesan suatu jasa. Rifansyah (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin mudah lokasi obyek wisata dijangkau, maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Lokasi sering menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Jika barang atau jasa yang ditawarkan itu jauh dari konsumen dan membutuhkan waktu dan harga yang banyak untuk mengakses produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 23 menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Waduk Cengklik Desa Ngargorejo, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan

antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata Waduk Cengklik.

Rata-rata responden memberikan tanggapan setuju pada semua indikator *word of mouth*. Pada indikator pertama mayoritas responden setuju bahwa pengunjung membicarakan kepada orang lain tentang obyek wisata Waduk Cengklik pada setiap percakapan. Mayoritas responden pada indikator kedua setuju bahwa pengunjung mendapat rekomendasi tentang obyek wisata Waduk Cengklik dari orang lain. Pada indikator ketiga mayoritas responden setuju bahwa pengunjung merasa tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata Waduk Cengklik saat mendengar dari orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakoso (2022), dengan hasil *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Karini (2019) dimana variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan Ghaitani (2020) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2012), *word of mouth* 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. *Word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi dari mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya

jika direkomendasikan oleh orang lain dan menjadi metode promosi yang efektif dan memegang peran penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dan hasil analisis serta uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dari hasil penelitian pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Waduk Cengklik Boyolali, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari perhitungan dengan program IBM SPSS Versi 23 menyatakan bahwa Uji validitas semua variabel valid, uji reliabilitas menyatakan hasil semua variabel reliabel, begitu pula uji asumsi klasik regresi, uji analisis regresi linier dan uji hipotesis menyatakan secara parisal (uji t) bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Hasil dari perhitungan dengan program IBM SPSS Versi 23 menyatakan bahwa Uji validitas semua variabel valid, uji reliabilitas menyatakan hasil semua variabel reliabel, begitu pula uji asumsi klasik regresi, uji analisis regresi linier dan uji hipotesis menyatakan secara parisal (uji t) bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Hasil dari perhitungan dengan program IBM SPSS Versi 23 menyatakan bahwa Uji validitas semua variabel valid, uji reliabilitas menyatakan hasil semua variabel reliabel, begitu pula uji asumsi klasik regresi, uji analisis

regresi linier dan uji hipotesis menyatakan secara parisal (uji t) bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya adalah:

1. Untuk lebih meningkatkan potensi yang ada dikarenakan objek wisata buatan saat ini menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati masyarakat. Hendaknya diperbaiki akses menuju objek wisata untuk memudahkan pengunjung yang ingin berwisata. Penambahan petunjuk arah dan juga marka jalan disepanjang jalan menuju objek wisata perlu diperhatikan.
2. Sarana prasarana dan infrastruktur menjadi salah satu faktor yang penting diperhatikan. Perbaikan sarana prasarana seperti toilet umum, tempat pembuangan dan tempat parkir yang terjamin perlu dilakukan dikarenakan adanya potensi yang cukup baik di objek wisata Waduk Cengklik demi keamanan, kenyamanan dan keselamatan wisatawan yang sedang berkunjung.
3. Perbaikan dan pengembangan wisata di obyek wisata waduk cengklik diperbaiki dan diperbarui dengan bekerja sama antara pengelola obyek wisata dan warga setempat sehingga bisa menjadikan sebagai desa wisata yang mana dapat memberdayakan masyarakat sekitar dan juga menjadi salah satu promosi *word of mouth* apabila bisa menjadi desa wisata sehingga jumlah pengunjung juga akan mengalami kenaikan.

5.3 Implementasi Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian adalah:

1. Implementasi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana dalam mengembangkan pengetahuan dan teori yang didapat di perguruan tinggi untuk disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan teori manajemen bisnis.

2. Implementasi Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan mafaat kepada pihak pengelola waduk cengklik, sebagai pertimbangan dalam mengembangkan pariwisata buatan yang ada di kabupaten Boyolali guna meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi terkait tentang objek wisata dimana terdapat daya tarik wisata yang menarik, lokasi serta *word of mouth* yang di informasikan juga dapat di jadikan referensi sehingga mengambil keputusan berwisata ke waduk cengklik yang berada di daerah Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto Hari. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Babin, B. (2005). Modelling Customer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 133-139.
- Baskoro, D. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor. *Jurnal FAME Vol.5 (No. 1)*, 1-24.
- Endarwita. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung Objek Wisata Linjuang di Kota Lubuk Sikaping. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 500-510.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci 12.
- Ghaisani, S. (2020). Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Bandengan Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 284-294.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2001). *Pokok-pokok Materi Statistika 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jannah, B. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*.
- Juwita, I. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Museum Perundingan Linggarjati. *Jurnal Pariwisata*.
- Karini, R. R. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura Ir. H. Juanda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 43-49.
- Kemenparekraf. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024*. Retrieved from Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <https://tasranselparekraf.id>

- Kemenparekraf. (2022, November 23). *About Us: Kemenparekraf*. Retrieved from [Kemenparekraf.go.id: https://kemenparekraf.go.id/](https://kemenparekraf.go.id/)
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. d., & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lebu, C., & Mandey, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, Hal. 5505-5514.
- Maskur, B. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 1156-1161.
- Maulana, M. d. (2022). Pengaruh Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Penelitian*, 373-380.
- MediaIndonesia. (2023, Januari 08). *About Us: Media Indonesia*. Retrieved from [mediaindonesia.com: https://m.mediaindonesia.com/humaniora/549633/manfaatkan-peluang-di-sektor-pariwisata-untuk-dorong-pertumbuhan-ekonomi](https://m.mediaindonesia.com/). Diakses 15 Januari 2023
- Nabila, E. S. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Kompleks Percandian Batujaya*. Malang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.
- Paludi, S. (2022). Signifikansi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 38-46.
- Prakoso, F. A. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora*, 32-41.
- Prakoso, F. A., & Ramadhan, Z. (2019). The Effect of Word of Mouth Communication and Price on Decision to visit Bintaro Jaya Xchange Mall, South Tangerang. *ICEMA KnE Social Sciences*, 509-520.

- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 835-850.
- Rahmadayanti, T. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 125-136.
- Riantika, I. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rifansyah Muhammad, & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 153-170.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanusi, R. F., & Kusmayadi, O. (2022). The Effect of Facilities and Location on the Decision to Visit Resinda Sport Club Karawang. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12-17.
- Siwi, B. K., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Taman Gaharu Kabupaten Kendal. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 1156-1161.
- Sударusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis Vol. 2, No. 1*, 85-100.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susianto, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 592-605.
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Remaja Rosdakarya*, 2nd ed.
- Tanjung, A., & Hidayat, R. (2021). Influence of Word of Mouth, Location and Room Atmosphere to Decision (Case Study on Visitors of Maxx Box Coffee Lippo Cikarang). *The Management Journal of BINANIAGA*.
- Tengah, D. J. (2022). Retrieved from <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/tag/wisata-boyolali>
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Ed. 3*. Andi.
- Usman, H. d. (2003). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wicaksana, F., & Nugroho, M. P. (2022). Identifikasi Sarana dan Prasarana Waduk Cengklik sebagai Pengembangan Wisata Tepian Air di Boyolali. *SIAR-III*.
- Wulansari, I. (2018). *Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Yasri, U. A. (2020). The Effect of Social Media, Word of Mouth on the Destination Image and Its Impact on the Visit Decision to Tourism Destinations in City of Padang. *Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*. Padang: Atlantis Press.
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata : Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Kompas.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal	X	X	X				
2	Konsultasi	X	X	X	X	X	X	X
3	Revisi Proposal		X		X			
3	Seminar Proposal				X			
4	Pelaksanaan Penelitian				X	X		
5	Penulisan Laporan					X		
6	Sidang skripsi <i>munaqosah</i>							X
7	Revisi skripsi dan yudisium							X

Lampiran 2 Kuesioner

Kuesioner

Kepada Yth:

Pengunjung Obyek Wisata Waduk Cengklik

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Durotun Hilma, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi pada Obyek Wisata Waduk Cengklik, Boyolali)*".

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Durotun Hilma
195211298

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

STS: Sangat Tidak setuju S: Setuju

TS: Tidak Setuju SS: Sangat setuju

N: Netral

2. Identitas Responden

Nama:

Domisili:

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya

Pegawai swasta Wiraswasta

Usia anda saat ini:

16 (< 17 tahun) 31-40 tahun

17-23 tahun 41-50 tahun

24-30 tahun

Pernah melakukan kunjungan minimal 1 kali:

Ya

Tidak

Daya Tarik Wisata

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
What to See (apa yang dilihat)						
1	Saya tertarik dengan keindahan pemandangan yang menjadi daya tarik wisata di objek wisata waduk cengklik					
What to Do (apa yang dilakukan)						
2	Saya akan menikmati pemandangan yang disuguhkan di obyek wisata waduk cengklik dan mengabadikannya dengan berfoto dan mengunggahnya pada media sosial					
What to Buy (apa yang dibeli)						

3	Tiket yang tergolong murah membuat saya mengunjungi obyek wisata waduk cengklik					
What to Arrived (cara untuk tiba)						
4	Akses menuju objek wisata waduk cengklik mudah di jangkau					
5	Terdapat banyak alat transportasi untuk menuju obyek wisata waduk cengklik					
What to Stay (apa yang membuat menetap)						
6	Suasana yang nyaman membuat saya untuk lebih berlama-lama di obyek wisata waduk cengklik					

Lokasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Akses						
1	Lokasi objek wisata Waduk Cengklik mudah dijangkau dan dilewati berbagai alat transportasi					
Lalu Lintas						
2	Arus transportasi menuju objek wisata Waduk Cengklik lancar					
Visibilitas (terlihat jelas)						
3	Obyek wisata waduk cengklik terlihat jelas dari tepi jalan					
Fasilitas						
4	Objek wisata Waduk Cengklik mempunyai tempat parkir yang terjamin					
5	Sarana dan prasarana di obyek wisata waduk cengklik cukup memadai seperti toilet umum dan lain-lain					
Lingkungan						
6	Lingkungan sekitar obyek wisata Waduk Cengklik nyaman dan bersih					

Word Of Mouth (Komunikasi mulut ke mulut)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Talking (membicarakan)						
1	Saya membicarakan kepada orang lain tentang objek wisata waduk cengklik pada setiap percakapan					

Promoting (merekendasikan)					
2	Saya mendapat rekomendasi tentang objek wisata waduk cengklik dari orang lain				
Selling (dorongan)					
3	Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke obyek wisata waduk cengklik saat mendengar dari orang lain				

Keputusan Berkunjung

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan masalah						
1	Rutinitas padat membuat saya membutuhkan rekreasi					
Pencarian informasi						
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke objek wisata waduk cengklik					
Evaluasi alternative						
3	Saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata Waduk Cengklik setelah mengetahui kelebihan objek wisata ini					
Keputusan membeli						
4	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata waduk cengklik sebagai pilihan yang tepat untuk rekreasi					
Perilaku setelah pembelian						
5	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali ke objek wisata waduk cengklik					

Lampiran 3 Data Responden

Domisili	Jenis Kelamin	Profesi/ Pekerjaan	Umur/ Usia	Pernah melakukan kunjungan
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Surakarta	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Wonogiri	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Surakarta	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Klaten	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	< 17 tahun	Ya

Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Klaten	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	25-32 tahun	Ya
Klaten	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Laki-laki	Lainnya	25-32 tahun	Ya
Klaten	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Klaten	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Klaten	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Pegawai Swasta	25-32 tahun	Ya
Wonogiri	Laki-laki	Lainnya	17-24 tahun	Ya

Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Wiraswasta	25-32 tahun	Ya
Surakarta	Laki-laki	Lainnya	25-32 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Wonogiri	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	< 17 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Laki-laki	Pegawai Swasta	33-40 tahun	Ya
Klaten	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Lainnya	25-32 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Lainnya	25-32 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Pegawai Swasta	17-24 tahun	Ya
Surakarta	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Surakarta	Laki-laki	Pegawai Swasta	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Lainnya	> 40 tahun	Ya

Surakarta	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Pegawai Swasta	17-24 tahun	Ya
Wonogiri	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil	33-40 tahun	Ya
Wonogiri	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	33-40 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Lainnya	25-32 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Lainnya	> 40 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Wiraswasta	33-40 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	> 40 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	< 17 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Surakarta	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil	25-32 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sragen	Laki-laki	Mahasiswa/ Pelajar	25-32 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Laki-laki	Wiraswasta	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil	> 40 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya

Boyolali	Perempuan	Pegawai Swasta	17-24 tahun	Ya
Karanganyar	Perempuan	Wiraswasta	> 40 tahun	Ya
Wonogiri	Laki-laki	Pegawai Swasta	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	< 17 tahun	Ya
Sragen	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Wiraswasta	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Pegawai Swasta	17-24 tahun	Ya
Surakarta	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Lainnya	25-32 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya
Boyolali	Perempuan	Lainnya	17-24 tahun	Ya
Wonogiri	Perempuan	Wiraswasta	25-32 tahun	Ya
Sukoharjo	Perempuan	Mahasiswa/ Pelajar	17-24 tahun	Ya

Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner

Hasil Kuesioner Daya Tarik Wisata (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	5	4	5	28
6	4	4	5	4	3	4	24
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	5	5	4	4	4	26
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	4	3	5	3	5	25
11	5	5	4	4	4	5	27
12	5	4	4	4	5	5	27
13	4	5	5	4	4	5	27
14	5	5	4	4	4	4	26
15	5	3	5	3	3	4	23
16	5	4	5	4	4	4	26
17	4	5	4	5	4	5	27
18	4	4	5	5	5	4	27
19	4	4	4	5	5	4	26
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	5	4	5	5	28
24	3	4	4	4	4	4	23
25	5	5	4	3	4	4	25
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	3	4	4	3	5	23
28	4	4	3	4	3	4	22
29	5	5	5	3	4	5	27
30	5	5	5	4	4	5	28
31	4	5	5	5	3	5	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	5	5	4	27
34	4	4	5	4	4	5	26
35	4	4	4	3	3	2	20
36	3	4	4	4	4	4	23
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30

39	4	3	4	4	3	4	22
40	5	5	5	1	4	5	25
41	5	3	4	5	5	4	26
42	4	5	4	3	4	5	25
43	4	4	4	5	5	4	26
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	5	4	3	3	4	24
47	5	5	5	3	5	5	28
48	5	5	5	5	3	5	28
49	4	4	5	4	3	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	4	3	2	4	22
53	5	3	5	4	5	5	27
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	5	3	4	5	26
58	5	4	5	4	3	4	25
59	4	5	5	3	4	5	26
60	4	3	3	5	4	3	22
61	4	4	3	4	4	4	23
62	3	5	3	3	3	4	21
63	4	4	4	4	4	5	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	4	3	4	24
66	4	4	4	4	4	3	23
67	3	5	5	5	5	5	28
68	4	3	4	4	4	4	23
69	4	5	4	4	4	4	25
70	4	5	5	5	5	4	28
71	4	3	3	4	4	4	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	3	3	4	22
74	5	5	5	4	4	5	28
75	5	5	5	4	5	5	29
76	5	5	5	4	4	5	28
77	4	3	5	5	5	3	25
78	4	4	5	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	4	5	3	4	5	24
81	4	4	5	4	3	4	24
82	4	3	4	5	3	5	24

83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	3	5	4	5	5	27
85	5	5	5	4	5	5	29
86	5	5	5	2	5	5	27
87	5	5	5	4	4	5	28
88	5	5	1	4	4	5	24
89	5	4	5	3	4	5	26
90	5	5	5	5	4	4	28
91	5	4	5	4	4	5	27
92	5	3	5	4	4	5	26
93	5	4	5	5	5	4	28
94	4	4	5	5	4	5	27
95	5	5	4	4	5	5	28
96	5	5	5	5	4	5	29
97	4	4	3	5	4	4	24
98	5	5	5	4	4	5	28
99	5	5	4	5	3	5	27
100	5	5	4	5	5	5	29

Hasil Kuesioner Lokasi (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	4	5	5	3	4	5	26
2	5	3	5	4	3	3	23
3	3	5	4	3	4	5	24
4	4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	3	4	4	24
6	4	4	5	3	4	4	24
7	4	5	4	4	4	5	26
8	3	4	5	5	3	4	24
9	4	4	5	4	4	4	25
10	3	4	3	5	4	5	24
11	3	5	3	4	4	5	24
12	5	4	3	3	4	4	23
13	3	4	4	4	4	4	23
14	5	5	5	5	5	3	28
15	3	5	2	3	5	4	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	3	4	4	23
18	3	3	4	4	4	4	22
19	4	4	5	4	5	5	27
20	4	4	5	5	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	3	5	4	3	25

23	4	5	5	3	4	3	24
24	5	2	4	5	3	5	24
25	4	5	3	4	4	3	23
26	4	2	5	4	3	4	22
27	3	3	4	3	2	5	20
28	5	3	4	3	3	4	22
29	5	5	5	4	4	5	28
30	5	4	4	3	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	4	4	4	4	23
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	5	5	4	4	5	27
35	5	4	5	3	1	4	22
36	4	4	4	4	4	3	23
37	5	4	4	3	3	4	23
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	3	5	5	25
40	3	3	5	5	5	5	26
41	3	4	5	4	3	5	24
42	4	3	4	3	4	5	23
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	4	4	5	5	5	28
45	4	4	4	4	3	3	22
46	3	2	5	4	4	5	23
47	5	3	5	4	5	5	27
48	5	4	5	5	4	5	28
49	3	4	5	4	3	5	24
50	5	4	5	3	2	3	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	3	5	4	3	4	23
53	5	4	5	3	4	5	26
54	4	5	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	3	4	4	5	5	26
58	4	5	5	3	2	4	23
59	3	4	5	4	5	4	25
60	5	3	5	3	3	3	22
61	4	4	4	4	4	3	23
62	2	4	5	3	3	5	22
63	4	4	3	3	3	3	20
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	4	3	4	4	4	22
66	4	4	3	3	3	3	20

67	4	2	5	4	3	4	22
68	4	4	4	3	4	3	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	4	4	4	27
71	4	4	4	4	3	4	23
72	5	4	4	5	2	5	25
73	5	3	5	4	2	3	22
74	5	4	5	4	5	5	28
75	5	4	5	4	4	5	27
76	4	4	5	5	4	5	27
77	5	4	5	4	1	3	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	4	25
80	3	4	5	3	4	5	24
81	5	3	4	4	3	3	22
82	2	3	5	2	4	5	21
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	4	5	29
85	5	5	5	4	4	5	28
86	5	4	5	4	5	5	28
87	4	4	5	4	4	5	26
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	5	4	3	5	26
90	4	4	5	5	4	5	27
91	5	4	5	5	4	5	28
92	5	5	4	4	5	4	27
93	5	5	5	4	4	5	28
94	5	4	5	5	5	5	29
95	4	5	5	4	4	5	27
96	5	4	5	4	4	5	27
97	5	4	4	4	3	4	24
98	5	4	5	5	4	5	28
99	5	4	5	4	5	5	28
100	5	4	4	5	5	5	28

Hasil Kuesioner Word of Mouth (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3	No	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	3	4	4	11	51	3	4	4	11
2	5	5	5	15	52	4	4	4	12
3	4	4	4	12	53	5	4	5	14
4	3	4	3	10	54	4	5	5	14
5	5	4	5	14	55	5	5	5	15
6	5	5	5	15	56	5	5	5	15

7	4	4	5	13	57	5	4	5	14
8	4	5	4	13	58	3	3	5	11
9	5	5	4	14	59	5	4	5	14
10	3	4	4	11	60	3	4	4	11
11	4	5	4	13	61	4	4	4	12
12	5	5	5	15	62	3	5	3	11
13	5	5	4	14	63	3	4	3	10
14	4	4	5	13	64	5	5	5	15
15	4	4	4	12	65	3	5	5	13
16	4	4	4	12	66	3	4	4	11
17	4	5	4	13	67	3	4	4	11
18	5	5	4	14	68	3	4	4	11
19	5	5	5	15	69	3	4	3	10
20	4	5	4	13	70	3	4	5	12
21	4	5	4	13	71	4	3	3	10
22	4	4	4	12	72	5	5	5	15
23	5	5	5	15	73	3	4	4	11
24	3	4	4	11	74	5	5	5	15
25	4	5	5	14	75	5	5	5	15
26	4	4	5	13	76	5	4	5	14
27	5	5	5	15	77	4	4	5	13
28	4	4	4	12	78	4	4	4	12
29	5	5	5	15	79	4	5	4	13
30	4	4	5	13	80	3	4	5	12
31	3	3	4	10	81	3	4	4	11
32	4	4	5	13	82	3	4	3	10
33	4	4	4	12	83	5	5	5	15
34	4	4	4	12	84	5	5	5	15
35	3	4	4	11	85	4	5	5	14
36	3	4	3	10	86	4	5	5	14
37	3	3	4	10	87	5	5	5	15
38	5	5	5	15	88	4	4	5	13
39	3	4	3	10	89	4	5	5	14
40	5	5	5	15	90	4	5	5	14
41	3	5	4	12	91	4	5	4	13
42	4	5	4	13	92	5	5	5	15
43	5	5	5	15	93	4	5	5	14
44	4	4	4	12	94	5	5	4	14
45	4	4	4	12	95	5	4	5	14
46	3	3	4	10	96	5	5	5	15
47	5	4	5	14	97	3	4	5	12
48	5	4	5	14	98	4	5	4	13
49	4	4	4	12	99	5	5	4	14
50	4	4	4	12	100	5	5	5	15

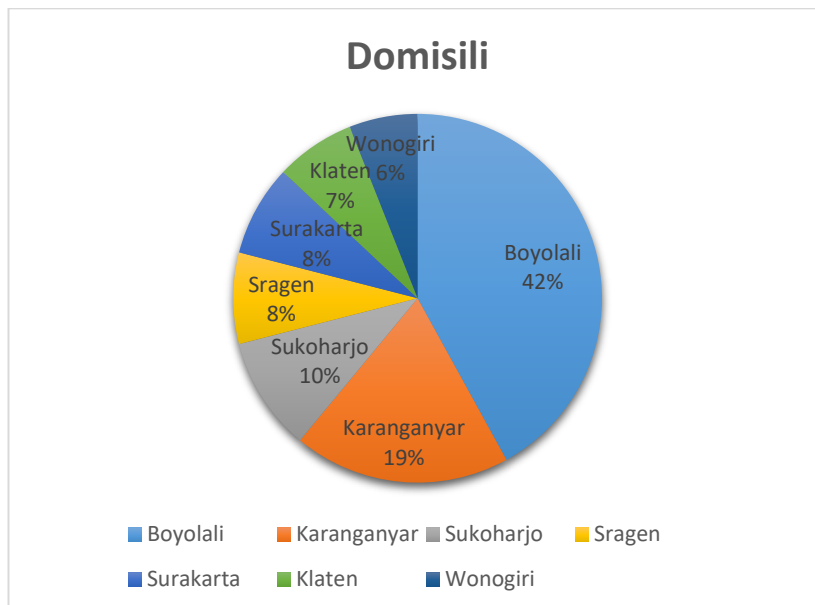
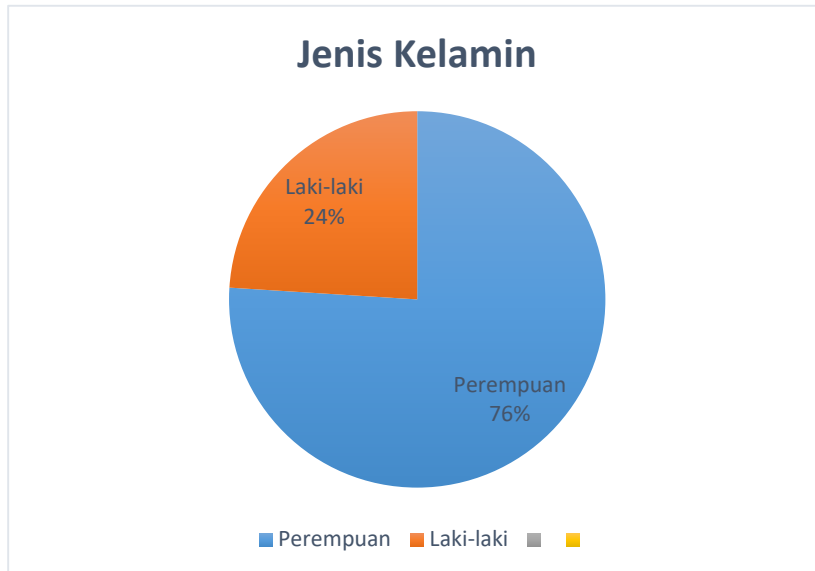
Hasil Kuesioner Keputusan Berkunjung (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	4	3	4	4	4	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	3	4	18
5	5	4	5	5	5	24
6	4	4	4	4	5	21
7	4	5	4	4	4	21
8	4	5	4	5	5	23
9	5	4	4	4	5	22
10	5	4	4	4	4	21
11	5	4	5	4	5	23
12	5	5	4	4	5	23
13	5	4	5	5	4	23
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	4	5	5	24
16	5	4	4	4	4	21
17	4	5	4	5	4	22
18	5	4	4	4	5	22
19	5	4	4	4	5	22
20	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	4	5	21
22	5	5	4	4	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	4	3	21
25	5	4	4	3	5	21
26	5	4	4	4	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	3	3	3	17
29	5	5	4	4	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	4	4	23
32	4	5	4	4	4	21
33	5	4	5	4	4	22
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	5	4	3	22
36	3	4	4	3	3	17
37	3	2	3	3	3	14
38	5	5	5	5	5	25
39	5	3	3	3	3	17
40	5	5	4	5	5	24

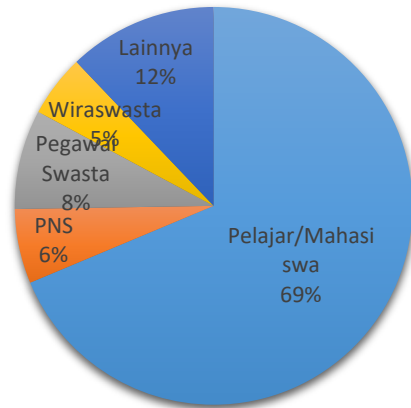
41	4	3	5	3	5	20
42	5	3	4	3	5	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	4	5	5	23
45	5	4	4	4	4	21
46	3	4	4	3	4	18
47	4	5	5	4	5	23
48	5	4	5	5	5	24
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	3	3	3	18
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	4	21
53	4	5	5	4	5	23
54	5	4	5	5	5	24
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	3	5	5	22
58	5	2	3	5	5	20
59	5	5	4	4	5	23
60	2	4	4	3	4	17
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	3	4	3	20
67	5	4	4	3	3	19
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	3	4	3	3	18
71	4	4	3	4	4	19
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	3	3	18
74	5	5	4	5	5	24
75	5	5	4	5	5	24
76	5	4	5	4	5	23
77	4	5	4	3	3	19
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	4	4	21
80	3	4	5	3	4	19
81	5	4	4	4	4	21
82	5	4	5	3	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	5	4	5	23

85	5	5	4	5	4	23
86	4	5	5	5	5	24
87	5	4	5	4	5	23
88	4	5	4	4	4	21
89	5	4	5	4	5	23
90	4	5	5	4	5	23
91	4	4	5	4	5	22
92	4	4	5	4	4	21
93	5	4	4	4	5	22
94	5	4	5	4	5	23
95	5	4	5	4	5	23
96	5	4	5	4	5	23
97	4	3	4	4	5	20
98	4	5	5	4	4	22
99	5	4	5	5	5	24
100	5	5	4	5	5	24

Lampiran 5 Hasil Olah Data Responden

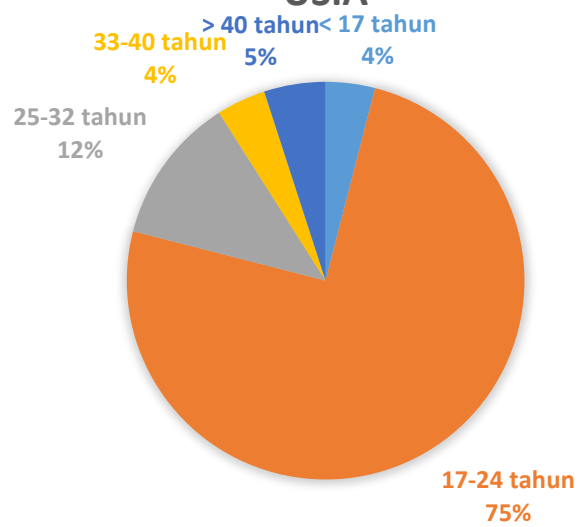


Pekerjaan



■ Pelajar/Mahasiswa ■ PNS ■ Pegawai Swasta ■ Wiraswasta ■ Lainnya

USIA



Lampiran 6 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata (X1)

Correlations							
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Daya Tarik Wisata
X1_1	1						
Pearson Correlation		.598**	.640**	.603**	.761**	.706**	.890**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2		1					
Pearson Correlation	.598**		.501**	.370*	.510**	.563**	.735**
Sig. (2-tailed)	.000		.005	.044	.004	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3			1				
Pearson Correlation	.640**	.501**		.375*	.498**	.776**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.005		.041	.005	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4				1			
Pearson Correlation	.603**	.370*	.375*		.637**	.437*	.725**
Sig. (2-tailed)	.000	.044	.041		.000	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5					1		
Pearson Correlation	.761**	.510**	.498**	.637**		.612**	.845**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6						1	
Pearson Correlation	.706**	.563**	.776**	.437*	.612**		.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.016	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1							1
Pearson Correlation	.890**	.735**	.774**	.725**	.845**	.842**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Lokasi
X2_1	Pearson Correlation	1	.612**	.722**	.790**	.450*	.521**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.612**	1	.592**	.674**	.591**	.693**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.722**	.592**	1	.743**	.590**	.752**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.790**	.674**	.743**	1	.525**	.716**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.450*	.591**	.590**	.525**	1	.720**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.001	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.521**	.693**	.752**	.716**	.720**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.806**	.825**	.862**	.879**	.789**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Word of Mouth* (X3)**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	Word of Mouth
X3_1	Pearson Correlation	1	.498**	.502**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.000
	N	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.498**	1	.569**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.000
	N	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.502**	.569**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.827**	.816**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations							Keputusan Berkunjung
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.053	.158	.343	.399*	.587**
	Sig. (2-tailed)		.781	.405	.064	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.053	1	.053	.569**	.176	.548**
	Sig. (2-tailed)	.781		.781	.001	.353	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.158	.053	1	.049	.488**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.405	.781		.797	.006	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.343	.569**	.049	1	.625**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001	.797		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.399*	.176	.488**	.625**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.029	.353	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.587**	.548**	.526**	.792**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

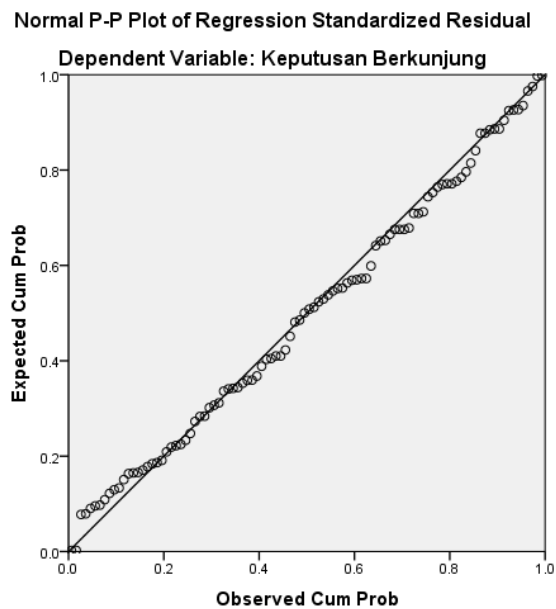
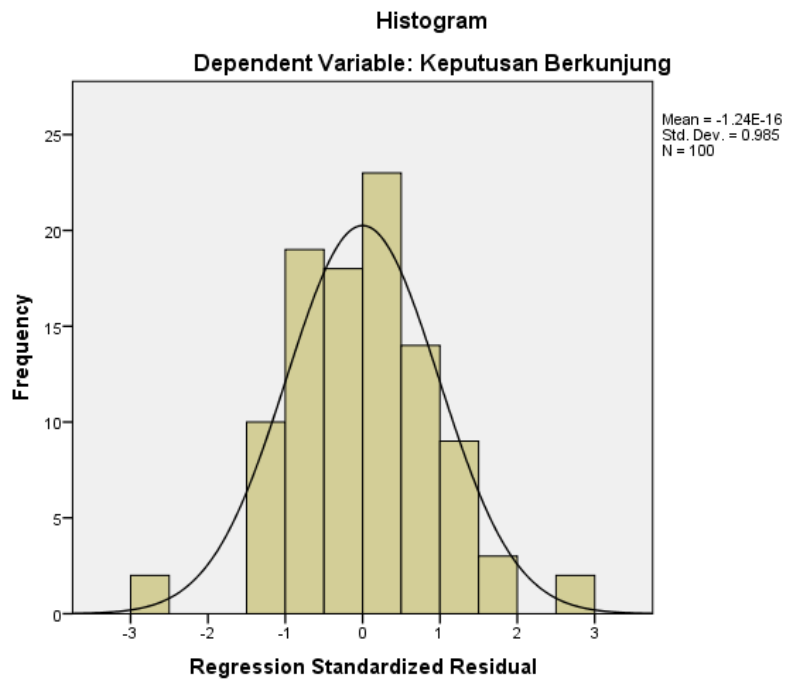
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96655973
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

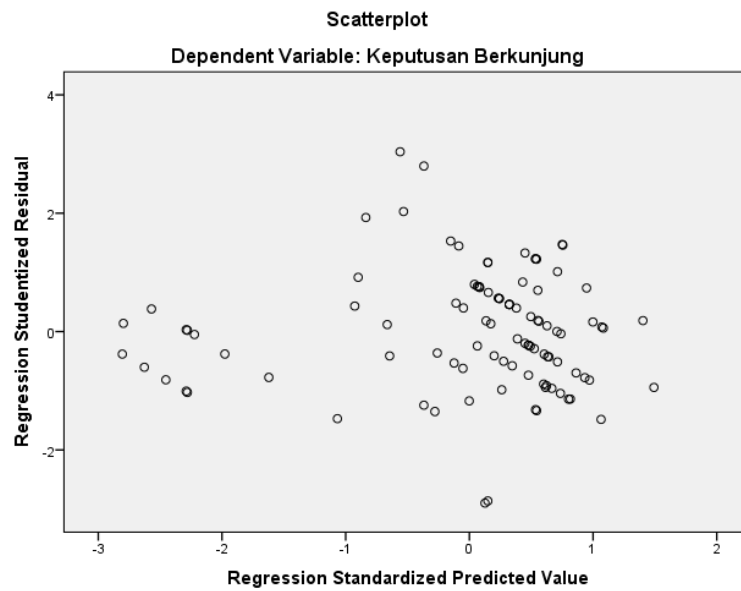
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.532	1.558		-.341	.734		
Daya Tarik Wisata	.200	.078	.194	2.567	.012	.746	1.341
Lokasi	.409	.068	.501	6.016	.000	.618	1.619
Word of Mouth	.354	.113	.237	3.131	.002	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Uji Heteroskedatisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.011	.965		1.048	.297		
	Daya Tarik Wisata	.062	.048	.150	1.293	.199	.746	1.341
	Lokasi	.016	.042	.047	.371	.712	.618	1.619
	Word of Mouth	-.091	.070	-.152	-1.307	.194	.746	1.341

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.576	1.997

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Daya Tarik Wisata, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.242	3	183.081	45.905	.000 ^b
	Residual	382.868	96	3.988		
	Total	932.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Daya Tarik Wisata, Lokasi

Lampiran 9 Hasil Olah Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.532	1.558		-.341	.734		
Daya Tarik	.200	.078	.194	2.567	.012	.746	1.341
Wisata	.409	.068	.501	6.016	.000	.618	1.619
Word of Mouth	.354	.113	.237	3.131	.002	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran 10 Hasil Olah Data Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.532	1.558		-.341	.734		
Daya Tarik Wisata	.200	.078	.194	2.567	.012	.746	1.341
Lokasi	.409	.068	.501	6.016	.000	.618	1.619
Word of Mouth	.354	.113	.237	3.131	.002	.746	1.341

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Durotun Hilma
Tempat dan Tanggal Lahir : Boyolali, 22 September 2001
Agama : Islam
Alamat : Baratan Rt.02/Rw.03, Jeron, Nogosari, Boyolali
No. Telepon : 08995004547
E-mail : drtnhilma22@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

1. MIM Jeron (2007-2013)
2. MTsN 1 Gondangrejo (2013-2016)
3. MAN 1 Surakarta (2016-2019)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)

Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi

Skripsi HILMAAA		
ORIGINALITY REPORT		
29%	31%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		16%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	9%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	5%
3	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	4%
4	riset.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
8	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
11	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Tabor College Student Paper	1%
15	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%