

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA WISATA  
TERHADAP MINAT BEKUNJUNG PADA WISATA PANTAI  
BALI LESTARI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**Nama : SONIA BELLA  
NPM : 1605160254  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SONIA BELLA  
N.P.M : 1605160254  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI BALI LESTARI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 08 Agustus 2020

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

## ABSTRAK

### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai**

**Sonia Bella  
Manajemen**

[Soniabella988@gmail.com](mailto:Soniabella988@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai, sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda  $Y = 2,644 + 0,244X_1 + 0,498X_2$  hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, secara parsial citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan secara simultan *electronic word of mouth* dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Nilai R-Square sebesar 0,771 atau 77,1% berarti minat berkunjung dijelaskan variabel *electronic word of mouth* dan citra wisata berkontribusi terhadap minat berkunjung sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9 % dipengaruhi variabel lain.

***Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Citra Wisata dan Minat Berkunjung***

## **ABSTRACT**

### **The Influence Of Electronic Word Of Mouth and Destination Image On The Interest Of Visiting The Bali Lestari Beach Tourist In Serdang Bedagai Regency**

**Sonia Bella**  
**Management**  
[Soniabella988@gmail.com](mailto:Soniabella988@gmail.com)

This study aims to determine how much influence electronic word of mouth and tourism image has on the interest in visiting Bali Lestari Beach tourism, Serdang Bedagai Regency. The population of this study were all visitors to Bali Lestari Beach tourism, Serdang Bedagai Regency, the sample of this study was 97 respondents. The data collection techniques used questionnaires and interviews which were tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results of multiple linear regression  $Y = 2.644 + 0.244 X_1 + 0.498X_2$  The results of the study found that partially electronic word of mouth has a significant effect on visiting interest, partially tourism image has a significant effect on visiting interest and simultaneously electronic word of mouth and tourism image have a significant effect on the interest in visiting the Bali Sustainable Beach tourism, Serdang Bedagai Regency. The R-Square value of 0.771 or 77.1% means that interest in visiting is explained by the variable electronic word of mouth and tourism imagery contributing to the interest in visiting by 77.1%, while the remaining 22.9% is influenced by other variables.

***Keyword : Electronic Word Of Mouth, Destination Image and Interest in***

***Visiting***

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh**

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dan memberikan banyak kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu'AlaihiWasallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E-WOM* Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghantarkan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kepada ayahanda Suprobo dan Ibunda tersayang Suyanti yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungan, doa dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr Hasrudi Tanjung, S.E,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin H. S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan, sehingga tersusunnya proposal ini.
9. Kepada seluruh staff dosen yang membantu dan terutama kepada bang rudi selaku pengurus biro Manajemen yang banyak membantu dalam penyelesaian proposal ini.
10. Special Thank You for Rukhsal Rauter, Kiki Aulia, Windy Adeliyani, Vyonna, Friti Novita Sari, dan Masnoni Andriani yang selalu memberikan semangat serta motivasi, sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan proposal ini.
11. Kepada seluruh sahabat-sahabatku yang kucintai Grup TSC, dan teman Manajemen A siang terima kasih atas tempat, pikiran, dukungan, semangat

serta motivasi untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan semoga Allah Subhanahu Wata'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

**Wassalamu'alaikumWarrahmatullahiWabarakatuh**

Medan, 21 April 2020

Penulis,

**SONIA BELLA**  
**NPM. 1605160254**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Minat Berkunjung .....	10
2.1.1.1. Pengertian Minat Berkunjung .....	10
2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung .....	11
2.1.1.3. Dimensi Minat .....	11
2.1.1.4. Indikator Minat.....	13
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.1.2.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	14
2.1.2.2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.2.4. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.3 Citra Wisata .....	17
2.1.3.1. Pengertian Citra Wisata .....	17
2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Wisata .....	18
2.1.3.3. Dimensi Citra Wisata .....	18
2.1.3.4. Indikator Citra Wisata .....	19
2.2. Kerangka Konseptual .....	21
2.3. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Definisi Operasional .....	26
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.3.1. Tempat Penelitian .....	28
3.3.2. Waktu Penelitian .....	28
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.4.1. Populasi Penelitian .....	29
3.4.2. Sampel Penelitian .....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.1. Uji Validitas .....	31
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.6. Teknik Analisis Data .....	36



3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	37
3.6.3. Uji Hipotesis .....	38
3.6.4. Koefisien Determinasi .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Deskripsi Data .....	41
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian .....	41
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian .....	41
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.1.4. Pengujian Hipotesis .....	52
4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.3. Uji Hipotesis .....	58
4.2. Analisis Data .....	62
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung .....	62
2. Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung .....	63
3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1. Kesimpulan .....	65
5.2. Saran .....	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Frekuensi Kedatangan wisatawan ke Pantai Bali Lestari Pada Agustus 2016- Januari 2017 .....	6
Tabel 3. 1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
Tabel 3. 2 Indikator Citra Wisata .....	27
Tabel 3. 3 Indikator Minat Berkunjung .....	28
Tabel 3. 4 Jadwal Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3. 5 Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung .....	33
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Citra Wisata .....	34
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	34
Tabel 3.9 Uji Reliabel Y, X1 dan X2 .....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Berkunjung (Y) .....	45
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) ..	47
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Citra Wisata (X2) .....	50
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4. 9 Uji Multikolonieritas .....	56
Tabel 4. 10 Uji t .....	58
Tabel 4. 11 Uji F .....	60
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung .....	22
Gambar 2.2 Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung .....	23
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian .....	24
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	39
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F .....	40
Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot .....	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Metode Scatterplot .....	57
Gambar 4.3 Uji Hipotesis t .....	59
Gambar 4.4 Uji Hipotesis F .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata sekarang ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai lapisan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga dalam penanganannya harus dilakukan dengan serius dan melibatkan pihak-pihak yang terkait, selain itu untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata, harus dilakukan promosi agar potensi dan daya tarik wisata dapat lebih dikenal dan mampu menggerakkan calon wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat wisata. Dalam hal ini industri pariwisata berlomba-lomba menciptakan produk pariwisata yang lebih bervariasi menyangkut pelestarian dari objek itu sendiri sesuai dengan tujuan pembangunan pariwisata yaitu untuk mengenalkan keindahan alam, budaya dan adat istiadat yang beraneka ragam.

Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak potensi wisata yang meliputi pegunungan, sungai, pantai, hutan, serta kekayaan jenis hewan dan tumbuhan yang menjadi ciri khas Provinsi Sumatera Utara. Banyak daerah-daerah yang terdapat di Sumatera Utara berpotensi menjadi objek wisata yang maju. Salah satunya adalah Kabupaten Serdang Bedagai. Kabupaten Serdang Bedagai menawarkan pesona wisata bahari, wisata alam, wisata budaya dan memiliki panjang pantai  $\pm 95$  km, sehingga merupakan potensi yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata bahari. Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan (Damanik & Weber, 2006). Banyak orang tidak

akan memperhitungkan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkannya untuk dapat menikmati suatu perjalanan wisata, oleh karena itu industri pariwisata harus mampu menimbulkan minat kepada masyarakat luas untuk berkunjung ke wilayah wisata.

Minat berkunjung merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain (Widagdyo, 2017). Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Ada 3 (tiga) faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan, faktor motif sosial dan faktor emosional (Kanuk dalam Widagdyo 2017). Dengan adanya faktor motif sosial akan ada interaksi antara satu dengan individu lainnya, jadi ewom akan berinteraksi melalui media elektronik untuk menyampaikan informasi ke orang lain. *Electronic word of mouth* juga sebagai alat media komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa, dimana mereka mempromosikannya melalui media sosial. Adanya ewom maka akan terjadilah interaksi sosial secara elektronik.

*Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari informasi yang diberikan tentang kebaikan suatu produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi person-to-person mengenai sebuah

produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth*, Jalilvand dalam (T. Wijaya & Paramita, 2014). *Elektronik Word of Mouth* juga berperan penting dalam minat berkunjung dimana dengan adanya postingan-postingan tentang objek wisata di media sosial, instagram, website youtube dan lain-lain atau adanya ulasan review dari wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Pantai Bali Lestari melalui media elektronik.

*e-WOM* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*, Jalilvand dalam (T. Wijaya & Paramita, 2014). Berkembangnya dunia teknologi calon wisatawan dapat mengakses informasi dan ulasan tersebut dari internet dengan mudah.

Komunikasi *e-WOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christina et al., 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronicword-of-mouth* melalui berbagai media online seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christina et al., 2010). *e-WOM* sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial maupun mantan konsumen secara luas.

---

Faktor dorongan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata, hal ini menyangkut tentang keamanan, kebersihan dan lainnya. Suatu tempat wisata yang dapat dirasakan wisatawan agar citra dari wisata tersebut memiliki pengaruh positif terhadap diri wisatawan itu sendiri. Faktor emosional dapat mempengaruhi citra wisata karena dari faktor emosional itu sendiri menggambarkan rasa nyaman atau tidaknya terhadap tempat wisata tersebut.

Peningkatan keinginan berwisata ini bisa timbul karena adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata yang mendorong calon wisatawan melakukan pencarian informasi sehingga terbesit pemikiran wisatawan sebagai citra awal destinasi (Ismayanti, 2010). Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra wisata merupakan gambaran atau persepsi individu terhadap suatu daerah, atau wilayah tertentu (Kurniawan, 2014)

Provinsi Sumatera Utara memiliki berbagai objek wisata pantai yang beragam seperti Pantai Mangrove Nipah, Pantai Bali Lestari Pantai Kelang Indah, Pantai Sri Mersing, Pantai Cemara Kembar, Pantai Kuala Putri, Pantai Wong Rame, Pantai Pondok Permai, Cermin Thempark, Pantai Romance Bay dan beberapa pantai lainnya. Tidak mengherankan kalau Sumatera Utara telah lama dikenal sebagai daerah tujuan wisata bagi wisatawan.

Pantai Bali Lestari merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Provinsi Sumatera Utara. Pantai Bali Lestari ini terletak di Jalan Mayjen H. T. Rizal Nurdin, Pantai Cermin Kanan, Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara 20987. Memiliki nama Bali, tak pelak membuat Pantai ini tetap

---

menjadi ikon kebanggaan masyarakat Medan yang tentu nya keindahan dan natural alam nya tidak kalah dengan Pantai-pantai di Pulau Dewata tersebut. Pantai dengan fasilitas alam berupa hamparan pasir putih yang luas, deretan pohon nan rindang, jajaran batu karang sebagai alas dan dermaga batu, ombak laut biru dan keindahan sunset dan sunrise ini memang mampu menyihir siapa pun yang berkunjung ke Pantai Bali Lestari ini yang dengan disambut oleh patung dan ornament khas selamat datang pengunjung akan langsung terpesona dengan suguhnya.

Pantai Bali Lestari bernama pantai Lestari Indah, Pantai Bali Lestari dibuka untuk umum pada tahun 2016 dengan konsep bangunan dan budaya bali. Pantai Bali Lestari adalah salah satu pantai yang terletak di dataran pantai bagian Sumatera Timur Selat Malaka. Dimana dulunya sebelum dijadikan sebagai objek wisata, pantai ini ditumbuhi hutan mangrove dan karena penduduk di daerah ini adalah mayoritas nelayan, maka untuk memudahkan akses mencari ikan mereka membersihkan hutan mangrove sehingga lama-kelamaan hutan mangrove pun bersih. Dengan berkembangnya zaman, dan munculnya industri pariwisata, dan karena pantai ini tempatnya yang strategis, pemandangan yang indah, dan lokasinya yang tidak begitu jauh dari kota Medan. Pada Agustus 2016- Januari 2017 diperkirakan ribuan pengunjung /perhari khususnya pada hari libur atau hari besar seperti Tahun Baru. Pantai Bali Lestari selalu menjadi destinasi impian dan rujukan destinasi wisata di Indonesia. Hal itu pula yang menginspirasi pengelola Pantai Bali Lestari, di Kecamatan Pantai Cermin, Sergai, menyulap suasana pantai identik dengan suasana Bali.

---



**Tabel I.1**  
**Data frekuensi kedatangan wisatawan ke Pantai Bali Lestari pada**  
**Agustus 2016- Januari 2017**

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2016	Agustus	13.643
	September	11.710
	Oktober	11.210
	November	12.102
	Desember	16.669
2017	Januari	20.485

*Sumber : Manajemen Pantai Bali Lestari(digilib.unimed.ac.id/37732)*

Dari tabel diatas dapat di ketahui angka pengunjung tertinggi berada pada bulan Januari ini di karenakan adanya Tahun Baru. Pantai Bali Lestari juga menyediakan sarana yang ada terutama pengelola pantai juga menyediakan pondok-pondok untuk bersantai dengan adanya alunan musik tradisional khas bali berlibur terasa menyenangkan. Pantai Bali Lestari juga menyediakan beberapa fasilitas seperti mushola,wc tempat pemancingan, spot untuk berfoto, banana boot dan dan area bermain untuk anak-anak serta pemandangan yang bagus. Pantai Bali Lestari mempunyai makanan-makanan yang lezat dan fresh mulai dari udang, kepiting,cumi-cumi, ikan bakar dan makanan laut lainnya.

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan di tempat penelitian, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu Pantai Bali Lestari bagus, tetapi memiliki air yang keruh yang mengurangi citra wisata, makanan yang dijual cukup mahal untuk kalangan mahasiswa dan masyarakat ekonomi menengah kebawah, wahana yang cukup mahal sehingga mempengaruhi minat pengunjung ke Pantai Bali Lestari, kurangnya peningkatan promosi melalui media sosial yang menarik minat berkunjung ke Pantai Bali Lestari. Pada fenomena diatas terdapat

---

permasalahan dan hal ini menjadi penting untuk diteliti agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan Pantai Bali Lestari yang sebenarnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kecamatan Serdang Bedagai”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah-masalah yang ditemukan pada saat penulis melakukan penelitian pada Pantai Bali Lestari, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Pantai Bali Lestari bagus, tetapi memiliki air yang keruh yang mengurangi citra wisata
- b. Makanan yang dijual cukup mahal untuk mahasiswa dan masyarakat ekonomi menengah kebawah
- c. Wahana permainan yang cukup mahal sehingga mempengaruhi minat pengunjung ke Pantai Bali Lestari
- d. Kurangnya peningkatan promosi-promosi melalui media sosial yang menarik minat berkunjung ke Pantai Bali Lestari

### **1.3. Batasan Masalah**

Dengan mengingat dan menyadari atas keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki, maka penulis hanya membatasi masalah yang mempengaruhi minat berkunjung. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya memfokuskan pada dua faktor saja, yaitu *e-WOM* dan citra wisata. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah para pengunjung Pantai Bali Lestari.

---

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang dihadapi Pantai Bali Lestari, sebagai berikut :

- a. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai?
- b. Apakah citra wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai?
- c. Apakah *e-WOM* dan citra wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ewom terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Letari Kabupaten Serdang Bedagai
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra wisata terhadap minta berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ewom dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah :

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan berpikir dalam bidang manajemen pemasaran terutama masalah ewom, citra wisata dan minat berkunjung

---

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan ewom, citra wisata dan minat berkunjung.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

---

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Berkunjung**

###### **2.1.1.1. Pengertian Minat Berkunjung**

Minat berkunjung adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek sehingga memiliki suatu tindakan untuk mengunjungi objek wisata.

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung seseorang timbul karena adanya keinginan untuk menikmati produk jasa yang ditawarkan perusahaan (Putra et al., 2015).

Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007) minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Minat adalah sikap konsumen dan kecenderungan yang muncul dalam diri setelah melalui beberapa penilaian pribadi terhadap suatu objek, yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan seperti keputusan untuk membeli atau keputusan untuk berkunjung (Martina & Adimulya, 2013). Dengan adanya pendapat para ahli tentang pengertian minat berkunjung maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung berasal dari dorongan diri sendiri yang ingin menuju ke suatu tempat

destinasi yang menarik untuk dikunjungi dan minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

#### **2.1.1.2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung**

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Phillip Kotler & Garry, 2008).

Faktor internal faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata namun belum mengetahui atau belum memutuskan daerah tujuan wisatanya.faktor eksternal adalah faktor yang memotivasi wisatawan untuk memilih daerah tujuan wisata tertentu sebagai pilihan tempat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Moutiho dalamDariusman, 2017).

Dengan adanya pendapat para ahli di atas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung adalah faktor dorongan dari dalam faktor motif sosial dan faktor emosional dan Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya.

#### **2.1.1.3. Dimensi Minat Berkunjung**

Dimensi minat berkunjung terdiri dari: 1) Perhatian (*Attention*), 2) Minat (*Interest*), 3) Kehendak (*Desire*), 4) Tindakan (*Action*).

---

Adapun penjelasan kutipan diatas yaitu :

a) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.

b) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk, tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

d) Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk (Philip Kotler & Keller, 2012).

---

#### 2.1.1.4. Indikator Minat Berkunjung

Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

- a) Ketertarikan berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan
  - b) Preferensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa
  - c) Pencarian informasi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati (Ramadhan et al., 2015).
- a) Minat transaksional: Perasaan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata karena destinasi wisata yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Indikator ini sama dengan indikator behavioural intention, sehingga saya gunakan behavioral intention dengan sama makna tapi beda penyebutan dengan minat transaksional.
  - b) Minat Referensial : Memberikan referensi pengalaman wisata yang pernah dikunjungi agar dikunjungi oleh orang lain.
  - c) Minat Preferensial: Lebih menyukai potensi wisata di Indonesia daripada pariwisata negara lain. Indikator ini sama saja maknanya dengan indicator travel intention. Indikator minat (Suwarduki et al., 2016)

Dengan adanya pendapat para ahli tentang indikator minat berkunjung diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat berkunjung para wisatawan bisa melalui orang lain dan pengalaman wisata orang lain sehingga para

---



wisatawan yang belum mengunjungi destinasi tersebut tertarik untuk datang, dan destinasi tersebut menarik untuk dikunjungi karna sesuai harapan.

### **2.1.2. *Electronic Word of Mouth***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya lalu mereka bisa mengetahui informasi melalui sosial media atau electronic (Gruen et al., 2006). Dengan adanya Internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik.

Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon dan tanggapan pada konten yang diunggah sebagai media untuk mencari dan menukar informasi inilah yang di sebut dengan *Electronic Worth Of Mouth (e-WOM)* (Damarsiwi & Wagini, 2018). *e-WOM* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya *e-WOM* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini (Sari & Pangestuti, 2018).

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli (Prasetyo & Kusumawati, 2018). Dengan adanya pendapat para ahli di

---

atas tentang *electronic word of mouth* maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* kesimpulan bahwa *eWOM* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya *Ewom* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

#### **2.1.2.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth***

*e-WOM* dibagi dalam tiga dimensi (Goyette I. et al., 2010) yaitu:

##### *a. Intensity*

*Intensity* (intensitas) *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

##### *b. Valence of Opinion*

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

##### *c. Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

*Electronic Worth Of Mouth (e-WOM)* positif, mereka menyatakan bahwa dimensi *Electronic Worth Of Mouth (e-WOM)* positif dapat dilihat melalui tiga buah dimensi, yakni: *Concern for The Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company*. (Jeong & Jang, 2011). Adapun 5 dimensi *e-WOM* (Erkan & Evans, 2016) adalah *Information Quality* 2) *Information Credibility* 3) *Needs of Information* 4) *Attitude Towards Information* 5) *Information Usefulness*

---

### **2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth***

(Cheung & Lee, 2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-wom* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Rasa memiliki adalah rasa yang bersifat menjaga dan memberikan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya. Reputasi adalah suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang, para pengunjung bisa membuat suatu gambaran ataupun pemikiran yang baik atas apa yang dilihat dan dialami mereka saat berwisata sehingga mereka mempunyai pengalaman yang baik ketika berkunjung ke objek wisata. Ketersediaan untuk membantu dimana para pengunjung mau membantu objek wisata Pantai Bali Lestari dengan cara membuat review ataupun ulasan pengalaman baik mereka di media electronic agar membuat calon wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Bali Lestari.

### **2.1.2.4. Indikator *Electronic Word of Mouth***

*e-WOM* dalam sosial media ada 5 indikator didalamnya yaitu: *Tie strength*, *homophily*, *trust*, *normative influence*, *informational influence*. *Tie strength* adalah memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna sosial media. *Homophily* adalah suatu keadaan seseorang dianggap sama atau disukai dalam kondisi tertentu. *Trust* adalah kepercayaan akan suatu informasi, atau kepercayaan kepada seseorang untuk bertukar pengetahuan. *Normative influence* merupakan setiap orang berharap semua orang merasakan apa yang sedang dia rasakan. *Informational influence* adalah keinginan untuk menerima informasi dari produk atau jasa yang disampaikan. (Chu dan Kim 2011) dalam (Humaira & Wibowo, 2016).

Indikator yang meliputi *Electronic Word of Mouth* yaitu :

---

- a. Posting pendapat di media sosial.
- b. Museum ini direkomendasikan media sosial.
- c. Museum ini direkomendasikan oleh teman di media sosial.(Seo & Park, 2018)

Dengan adanya pendapat para ahli diatas tentang indikator *electronic word of mouth* maka dapat disimpulkan bahwa indikator *electronic word of mouth* adalah sikap rasa ingin tau mengenai informasi yang diterima dan membuat orang percaya akan informasi tentang produk atau jasa yang disampaikan.

### **2.1.3. Citra Wisata**

#### **2.1.3.1. Pengertian Citra Wisata**

Citra wisata (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra wisata adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. (Tasci & Kozak, 2006). Setiap perusahaan harus dapat memberikan layanan dan fasilitas yang baik sehingga konsumen puas dengan apa yang diterima dengan nilai yang diberikan. (Daulay & Rany, 2018).

Persepsi wisatawan terhadap citra destinasi wisata memengaruhi kepuasan dan niat mengunjunginya diwaktu yang akan datang. Tentu saja keputusan ini tergantung pada kemampuan destinasi wisata memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Sakti et al., 2018). Citra

---

wisata adalah suatu gambaran daerah wisata atau kesan wisatawan ketika mengunjungi daerah wisata (Nassar et al., 2015). Citra destinasi dari suatu objek wisata merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan (Muis et al., 2020).

Dengan pendapat para ahli diatas tentang citra wisata dapat disimpulkan bahwa citra pariwisata adalah gambaran yang di berikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

### **2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Wisata**

Memberikan arahan lebih jelas dan dapat dilihat dari 6 faktor yaitu: (a) *Touristy attractions*, menilai *nightlife* dan hiburan, kualitas restoran, varietas peluang belanja, serta makanan lokal; (b) *basic facilities*, menilai keamanan dan keselamatan, keramah tamahan masyarakat, standar pelayanan, serta *local tour* dan rekreasi; (c) *cultural attractions*, menilai pemandangan alam, atraksi budaya, serta warisan budaya; (d) *touristy substructures and access possibilities*, menilai *tourism information*, aksesibilitas, dan kemampuan berbahasa asing; dan (e) *natural environment*, menilai lingkungan yang tidak berpolusi, cuaca dan iklim; dan (f) *variety and economical factors compose*, menilai pengeluaran wisatawan, varietas aktivitas, dan kualitas akomodasi (Çoban, 2012).

### **2.1.3.3. Dimensi Citra Wisata**

Bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu, “a) dimensions of cognitive destination image (*Quality of experiences, touristic*

---

*attractions, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities and cultural traditions. b) dimension of unique destination image (natural environment, appealing destination, and local attraction), c) dimension of affective destination image (pleasant, arousing, relaxing, and exciting)”* (Hailin Qu et al., 2010:6) dalam (Hania et al., 2016). Adapun dimensi dari citra wisata adalah sebagai berikut : (1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk menanamkan suatu pengetahuan di benak seseorang (Gultom, 2017).

#### **2.1.3.4. Indikator Citra Wisata**

Indikator citra wisata dibangun oleh lima indikator penjelasan yaitu: pemandangan yang indah, cuaca yang baik, infrastruktur yang baik, kondisi sosial yang baik, dan akomodasi yang mudah (Gómez et al., 2015). Pemandangan yang indah adalah suatu keadaan atau situasi yang terlihat mata dengan nyata yang terjadi dalam bermacam kondisi dimana karena pemandangan alam yang indah tersebut bisa membuat hati dan pikiran nyaman. Pepohonan, patung-patung dan suasana juga bisa menjadikan pemandangan yang indah dari suatu objek wisata.

Cuaca yang baik merupakan matahari yang bersinar jernih dan udara terasa segar dimana bisa para pengunjung bisa menikmati suasana wisata dengan nyaman karena cuaca sejuk dan menyenangkan. Infrastruktur yang baik dimana sarana pendukung yang meliputi pembangunan jalan, penyediaan saluran air dan penerangan listrik, jalan menuju lokasi objek wisata sudah beraspal sehingga para pengunjung tidak mengeluh dengan keadaan jalan, sarana pendukung lainnya seperti penerangan listrik dan penyediaan saluran air sudah memenuhi kebutuhan

---

wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata, lain halnya dengan saluran air, di obyek wisata Pantai Bali Lestari sudah tersedia WC umum dan saluran air lainnya yang sudah memenuhi kebutuhan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kondisi sosial yang baik dimana interaksi masyarakat terhadap pengunjung untuk memperkenalkan bagaimana kondisi yang ada di objek wisata Pantai Bali Lestari, bersikap sopan dan ramah kepada pengunjung sehingga bisa menjadikan sosialisasi yang baik antara satu dengan yang lainnya. Akomodasi yang mudah adalah penyediaan jasa seperti rumah makan dan lain sebagainya, terdapat rumah makan dan warung-warung serta yang berjualan di objek wisata Pantai Bali Lestari agar para pengunjung bisa makan dan membeli jajanan ketika berkunjung ke objek wisata Pantai Bali Lestari.

Indikator citra wisata terdiri dari lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

- a. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahantamahan warga, dan ketenangan suasana.
  - b. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
  - c. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
  - d. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.
-

- e. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata
- f. Akseibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
- g. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya (Chi & Qu, 2008).

## **2.2. Kerangka Berpikir Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan suatu hubungan atau ketertarikan antara konsep yang satu dengan yang lainnya dari adanya masalah yang ingin penulis teliti.

### **2.2.1. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Berkunjung**

Banyaknya obyek wisata yang tersebar luas di berbagai titik di Indonesia tidak lagi mempersulit masyarakat untuk dapat meakses obyek wisata, ditambah lagi adanya sosial media yang menjadi perantara antara masyarakat dengan masyarakat lainnya. Sehingga akan timbulnya keinginan masyarakat untuk mau berkunjung ke obyek wisata yang pernah di kunjungi.

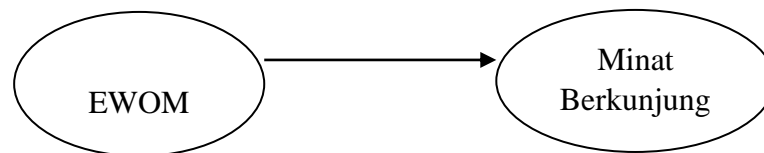
*e-WOM* yang menjadi perantara antara obyek wisata dengan masyarakat membuat obyek wisata tersebut mengalami peningkatan dan penurunan yang berbeda beda tergantung dari sisi positif negatif komentar dari para pengunjung.

Hasil penelitian (Widyanto et al., 2017) berjudul pengaruh e-wom di instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung hawai waterpark malang) menyimpulkan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth*

---



berdasarkan indikator-indikator yang meliputi, kredibilitas *e-WOM*, Kualitas *e-WOM* maupun kuantitas *e-WOM* terhadap Minat Berkunjung. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Millatina et al., 2020) dalam judul model electronic word of mouth, citra destinasi kepuasan dan loyalitas wisatawan mengungkapkan bahwa dalam judul efektivitas media instagram dan *e-WOM* (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli serta keputusan pembelian mengungkapkan bahwa pada variabel *e-WOM* berpengaruh positif, hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *e-wom* yang terjadi pada media instagram berpengaruh terhadap minat beli.



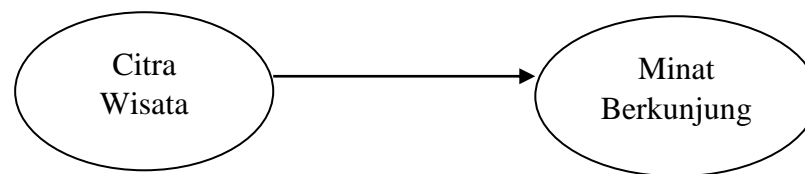
**Gambar 2. 1**  
**Pengaruh EWOM dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

### **2.2.2. Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Citra merupakan penilaian yang timbul dari kegiatan atau keadaan yang dilakukan sengaja maupun tidak sengaja dalam suatu objek tertentu. Citra dari suatu wisata dapat menjadi pemicu dari keinginan berkunjung dari wisatawan. Semakin sering wisatawan melihat, membaca, dan membicarakan obyek wisata maka akan semakin kuat pula citra wisata tersebut. Semakin baik citra suatu wisata maka akan semakin tinggi pula obyek wisata tersebut dalam mendatangkan pengunjung, begitu pula sebaliknya jika citra suatu wisata kurang baik maka akan dapat mengurangi minat kunjungan dari para wisatawan.

Hasil penelitian (Fatimah, 2019) dalam judul analisis pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali mengungkapkan bahwa

Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Ledok Sambi Eco Playground. Kemudian ada hasil penelitian (Suwarduki et al., 2016) menyimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dalam judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung.



**Gambar 2. 2**  
**Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

### 2.2.3. Pengaruh *e-WOM* dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung

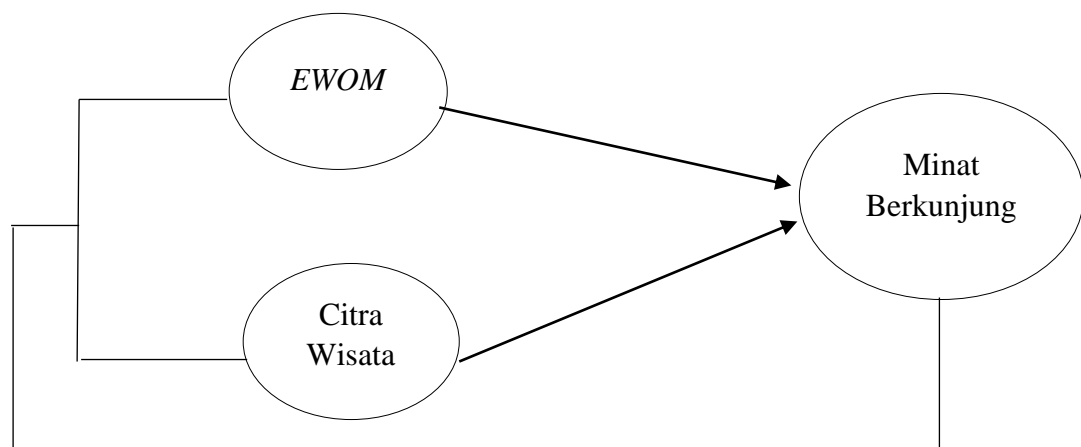
Perbincangan yang dilakukan oleh masyarakat dapat menjadi pemicu tingginya angka kunjungan pada obyek wisata, hal ini juga dapat terjadi bukan hanya melalui mulut ke mulut tapi juga dapat terjadi melalui media elektronik. sosial media sangat berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan pengunjung untuk membeli atau tidak suatu produk, begitu pula dengan pusat wisata, semakin baik pengelola obyek wisata dalam menawarkan fasilitas yang menarik maka akan semakin tinggi pula minat pengunjung untuk datang ke tempat wisata tersebut. Semakin tinggi *e-WOM* yang terjadi di masyarakat maka akan membuat bnyaknya sorotan yang akan timbul pada obyek wisata tersebut. Citra wisata juga dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat untuk datang ke obyek wisata yang ditawarkan. Pengolaan yang baik dapat membuat citra suatu obyek wisata meningkat. Semakin sering suatu obyek wisata dibicarakan oleh masyarakat maka akan semakin kuat pula obyek wisata tersebut dalam

---

mempengaruhi masyarakat. Hal ini dapat menjadi acuan pendukung dari minat masyarakat untuk berkunjung atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iswara & Santika, 2019) menyimpulkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli. Semakin tinggi intensitas komunikasi *e-WOM* yang berlangsung akan menumbuhkan rasa percaya diri serta ingin tahu konsumen tentang hal yang dikomunikasikan secara online kemudian akan mengakibatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktafia & Silintowe, 2019) citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung wisata di Museum Kereta Api Ambarawa. Jika tempat wisata mampu menjaga citranya baik dengan sumber daya alamnya, kebersihan dan juga berbagai fasilitasnya, event yang bervariasi, akses yang mudah menuju tempat wisata maka Museum Kereta Api Ambarawa maka dapat meningkatkan minat kunjung konsumen.



**Gambar 2. 3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diperoleh merupakan jawaban dari teori-teori terdahulu. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai
  - b. Citra wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai
  - c. *Electronic word of mouth* dan citra wisata berpengaruh minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai
-

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, diantaranya 2 variabel bebas (X), yaitu *ewom* dan citra wista dan 1 variabel terikat (Y), yaitu minat berkunjung. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel dan tujuannya untuk mengetahui antar variabel (Juliandi & Manurung, 2015)

#### **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mout* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada Pantai Bali Lestari, maka definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **3.2.1. Minat Berkunjung (Y)**

Minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Adapun indikator minat berkunjung, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Indikator Minat Berkunjung**

Variabel	Indikator
Minat Berkunjung	Ketertarikan
	Preferensi
	Pencarian Informasi

Sumber : (Ramadhan et al., 2015)

### 3.2.2. *e-WOM* (X1)

*e-WOM* adalah bentuk pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa melalui media sosial, dimana media sosial ini mampu membuat para konsumen mencari tau informasi melalui media sosial walaupun tidak pernah bertatap muka ataupun saling kenal.

**Tabel 3.2**  
**Indikator *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)**

Variabel	Indikator
<i>e-WOM</i>	<i>Tie strength</i>
	<i>Homophily</i>
	<i>Trust</i>
	<i>Normative influence</i>
	<i>Informational Influence</i>

Sumber : (Chu dan Kim 2011) dalam (Humaira & Wibowo, 2016)

### 3.2.3. Citra Wisata (X2)

Citra wisata adalah persepsi atau pengetahuan orang pada suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Citra Wisata**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Citra Wisata	Lingkungan
	Wisata alam
	Acara dan hiburan
	Atraksi/budaya
	Infrastruktur
	Akseibilitas
	Relaksasi

Sumber : (Chi & Qu, 2008)

### **3.3. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.3.1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata Pantai Bali Lestari yang berada di Jalan Mayjen H. T. Rizal Nurdin, Pantai Cermin Kanan, Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai.

#### **3.3.2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan mulai bulai Januari 2020 sampai dengan Juni 2020. Untuk lebih jelasnya, jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. 4**  
**Jadwal Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	Bulan																															
	Januari				Februari				Maret				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul																																
Penyusunan Proposal																																
Seminar Proposal																																
Riset																																
Penulisan Skripsi																																
Bimbingan Skripsi																																
Sidang Meja Hijau																																

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (F. A. Wijaya & Sugiharto, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata Pantai Bali Lestari.

#### 3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui jumlahnya. Menurut



(Akdon & Ridwan, 2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran  $96,04 \approx 97$  akan memberikan selisih estimasi  $\bar{x}$  dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

Teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara pemberian angket atau kuisisioner dan wawancara.

#### a) Wawancara

Yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

#### b) Angket atau kuisisioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan tentang ewom

---

dan citra wisata kepada responden untuk dijawabnya dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

**Tabel 3.5**  
**Skala *Likert***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :(Sugiyono, 2012)

Skala *likert* dirancang oleh Liker yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dengan opsi pilihan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju bertujuan untuk menunjukkan keakraban, intensitas, atau frekuensi atau jawaban responden dari pertanyaan atau pernyataan melalui variabel yang diteliti, sehingga dengan adanya opsi diatas, maka penulis dapat mengukur bagaimana minat berkunjung wisatawan pada Pantai Bali Lestari. Agar hasil kuisioner ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

### **3.5.1. Uji Validitas**

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Uji validitas penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrument sebagai alat ukur yang digunakan untk mengukur (mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan data dan ketelitian instrument dinyatakan valid jika

---

mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Berikut Rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono 2016 hal. 183)

Dimana :

N : Jumlah sampel

X : ewom dan citra wisata

Y : Minat berkunjung

$(\sum x_i)$  : Jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)$  : Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  : Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ : Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ : Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ : Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  : Jumlah hasil kali variabel x dan y

## 1. Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0,671	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,868	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,715	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,571	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,485	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,693	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dengan kriteria :

- a. Jika  $\text{sig 2 tailed} < \alpha 0,05$  , maka butir instrument tersebut valid
- a. Jika  $\text{sig 2 tailed} > \alpha 0,05$  , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0,671	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,868	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,715	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,571	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,485	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,693	0,000 < 0,05	Valid

Dari pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa, dari 6 item di atas adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

## 2. Uji Validitas Variabel Citra Wisata (X2)

**Tabel 3.7**  
**Uji Validitas Variabel Citra Wisata**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0,756	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,782	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,757	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,536	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,632	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,760	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,794	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa, dari 7 item di atas adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

## 3. Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Keterangan
Item 1	0,680	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,712	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,758	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,665	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,738	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,652	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,750	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa, dari 7 item di atas adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket dan

seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali dalam . “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi et al., 2013).

Pengujian reabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Sumber : (Sugiyono 2016 hal. 132)

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicapai  
 K = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah *variansi* butir  
 $\sigma 1^2$  = *Varians* total

Kriteria pengujinya :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka Instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
  - b. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)
-

**Tabel 3.9**  
**Reliabel Y,X1 dan X2**

Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
Minat Berkunjung	0,914 > 0,6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,771 > 0,6	Reliabel
Citra Wisata	0,781 > 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa, ketiga variabel penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas. Dimana seluruh variabel memperlihatkan nilai *cronbach alpha* > 0,6, maka dengan demikian variabel ini memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain variabel penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

#### 3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : (Azwar and Irfan 2013 hal. 174)

Keterangan :

Y = Minat berkunjung

$\beta$  = Konstanta

$$\begin{aligned}\beta_1 X_1 &= \text{Electronic Word of Mouth (e-WOM)} \\ \beta_2 X_2 &= \text{Citra wisata} \\ e &= \text{Error}\end{aligned}$$

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi liner berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Setiawan, 2017)

#### 3.6.2.2. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
  - 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas. (Siswadi, 2016)
-



### 3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan untuk uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas
  - 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (Santoso, 2000 dalam (Juliandi & Manurung, 2015)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sumber : (Sugiyono 2016 hal. 184)

Dimana :

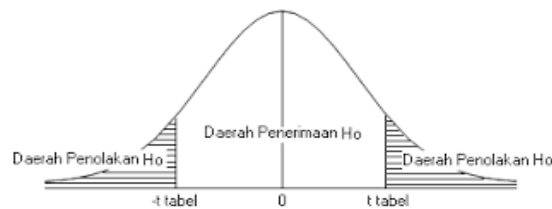
t = nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

---

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1  
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t  
Sumber: (Sugiyono 2016 hal 185)

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.6.3.2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono 2016 hal 192)

Dimana :

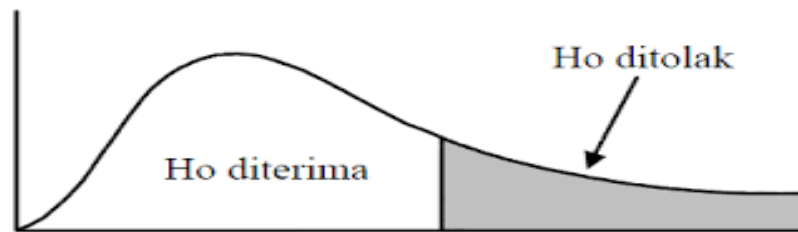
$F_h$  = Nilai Fhitung

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2  
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono 2012 hal 264)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel *ewom*, citra wisata, dan minat berkunjung

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisioner, dimana variabel yang menjadi (Y) adalah minat berkunjung yang didalamnya terdapat enam butir pernyataan, variabel (X1) adalah *electronic word of mouth* yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan dan variabel (X2) adalah citra wisata yang didalamnya terdapat tujuh butir pernyataan. Kuisioner disebarkan kepada 97 orang pengunjung yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel minat berkunjung (Y), *electronic word of mouth* (X1) dan citra wisata (X2).

##### 4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi pengunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan pada tabel-tabel berikut ini :

###### 4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	31	32,0	32,0	32,0
Perempuan	66	68,0	68,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 orang responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 66 orang (68,0%). sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang (32,0%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (68,0%) dari total keseluruhan. bahwa responden laki-laki sebanyak 31 orang (32,0%)

#### 4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 21 tahun	13	13,4	13,4	13,4
21-30 tahun	83	85,6	85,6	99,0
31-40 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 orang responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-30 Tahun sebanyak 83 orang (85,6%),

reponden < 21 Tahun sebanyak 13 orang (13,4%), dan responden yang berusia 31-40 Tahun sebanyak 1 orang (1,0 %). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-30 Tahun sebanyak 83 orang (85,6%).

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	43	44,3	44,3	44,3
Diploma	16	16,5	16,5	60,8
S1	37	38,1	38,1	99,0
S2	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Pada tabel di atas, terdapat 97 orang responden berdasarkan pada tingkat pendidikan, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan tingkat SLTA sebanyak 43 orang (44,3%), , responden yang berpendidikan tingkat S1 sebanyak 37 orang (38,1%), responden yang berpendidikan tingkat Diploma sebanyak 16 orang (16,5%) dan responden yang berpendidikan tingkat S2 sebanyak 1 orang (1,0%).

#### 4.1.2.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	66	68,0	68,0	68,0
Wiraswasta	26	26,8	26,8	94,8
Dosen	1	1,0	1,0	95,9
Guru	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 orang responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan mahasiswa sebanyak 66 orang (68,0%), responden berdasarkan wiraswasta sebanyak 26 orang (26,8%), responden berdasarkan pekerjaan guru sebanyak 4 orang (4,1%) dan responden berdasarkan pekerjaan dosen sebanyak 1 orang (1,0%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini sebanyak 66 orang (68,0%).

#### **4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu minat berkunjung (Y), *electronic word of mouth* (X1), citra wisata (X2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### 4.1.3.1. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel minat berkunjung (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Skot Angket Untuk Varibel Minat Berkunjung (Y)**

No Pert	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,3	43	44,3	34	35,1	6	6,2	4	4,1
2	18	18,6	48	49,5	24	24,7	4	4,1	3	3,1
3	11	11,3	44	45,4	34	35,1	6	6,2	2	2,1
4	6	6,2	40	41,2	40	41,2	10	10,3	1	1,0
5	21	21,6	43	44,3	24	24,7	5	5,2	4	4,1
6	16	16,5	47	48,5	25	25,8	5	5,2	4	4,1

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang saya mempertimbangkan untuk datang ke wisata Pantai Bali Lestari karena keindahannya, sebanyak 10 orang (10,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (44,3%) menjawab setuju, sebanyak 34 orang (35,1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,3%).
- 2) Jawaban responden tentang Pantai Bali Lestari menarik perhatian untuk saya kunjungi, sebanyak 18 orang (18,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang (49,5%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (24,7%) menjawab kurang setuju, sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, dan



sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju 48 orang (49,5%).

- 3) Jawaban responden tentang saya lebih berminat pada Pantai Bali Lestari, sebanyak 11 orang (11,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 44 orang (45,4%) menjawab setuju, sebanyak 34 orang (35,1%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 2 orang (2,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,4%).
  - 4) Jawaban responden tentang saya mencari informasi tentang Pantai Bali Lestari sebagai Pantai yang wajib dikunjungi, sebanyak 6 orang (6,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 40 orang (41,2%) menjawab setuju, sebanyak 40 orang (41,2%) menjawab kurang setuju, dan sebanyak 10 orang (10,3%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,2%).
  - 5) Jawaban responden tentang saya mencari informasi Pantai lainnya untuk mempertimbangkan tujuan wisata saya, sebanyak 21 orang (21,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (44,3%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (24,7%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,3%).
  - 6) Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan Pantai Bali Lestari kepada orang-orang sekitar saya, sebanyak 16 orang (16,5%) menjawab
-

sangat setuju, sebanyak 47 orang (48,5%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25,8%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,5%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pengunjung menunjukkan tingkat minat berkunjung yang tinggi terhadap Pantai Bali Lestari untuk itu pihak Pantai Bali Lestari harus meningkatkan citra wisata menggunakan *electronic word of mouth* agar Pantai Bali Lestari dikenal masyarakat luas.

#### 4.1.3.2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

No Pert	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,1	39	40,2	12	12,4	8	8,2	1	1,0
2	19	19,6	47	48,5	24	24,7	4	4,1	3	3,1
3	19	19,6	47	48,5	21	21,6	7	7,2	3	3,1
4	15	18,6	40	41,2	30	30,9	6	6,2	3	3,1
5	19	19,6	47	48,5	25	25,8	5	5,2	1	1,0
6	14	14,4	44	45,4	32	33,0	7	7,2	0	0
7	38	39,2	37	38,1	15	15,5	4	4,1	3	3,1

Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang media sosial menjadi sarana informasi tentang wisata Pantai Bali Lestari, sebanyak 37 orang (38,1%) menjawab sangat

setuju, sebanyak 39 orang (40,2%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (12,4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 8 orang (8,2%) menjawab tidak setuju, sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,1%).

- 2) Jawaban responden tentang Pantai Bali Lestari menarik untuk saya kunjungi, sebanyak 19 orang (19,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 orang (48,5%) menjawab setuju, sebanyak 24 orang (24,7%) menjawab kurang setuju, sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,5%).
  - 3) Jawaban responden tentang Pantai Bali Lestari memiliki lokasi yang indah, sebanyak 19 orang (19,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 orang (48,5%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (21,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 7 orang (7,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,5%).
  - 4) Jawaban responden tentang mengunjungi Pantai Bali Lestari karena banyak informasi baik melalui media sosial, sebanyak 15 orang (18,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 40 orang (41,2%) menjawab setuju, sebanyak 30 orang (30,9%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang
-

(6,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju.

- 5) Jawaban responden tentang Pantai Bali Lestari memiliki wahana yang menarik, sebanyak 19 orang (19,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 47 orang (48,5%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25,8%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,5%).
- 6) Jawaban responden tentang parkir yang luas, membuat para pengunjung nyaman berliburan, sebanyak 14 orang (14,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 44 orang (45,4%) menjawab setuju, sebanyak 32 orang (33,0%) menjawab kurang setuju, sebanyak 7 orang (7,2%) menjawab tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,4%).
- 7) Jawaban responden tentang terdapat tempat karaoke dan panggung yang luas untuk para pengunjung bernyanyi, sebanyak 38 orang (39,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 37 orang (38,1%) menjawab setuju, sebanyak 15 orang (15,5%) menjawab kurang setuju, sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,2%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth*

---

yang dibangun Pantai Bali Lestari memberikan efek positif bagi minat berkunjung para wisatawan.

#### 4.1.3.3. Variabel Citra Wisata (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel citra wisata (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Citra Wisata (X2)**

No pert	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,5	49	50,5	25	25,8	5	5,2	1	1,0
2	17	17,5	52	53,6	20	20,6	7	7,2	1	1,0
3	23	23,7	43	44,3	25	25,8	5	5,2	1	1,0
4	13	13,4	36	37,1	38	39,2	6	6,2	4	4,1
5	9	9,3	38	39,2	44	45,4	5	5,2	1	1,0
6	22	22,7	48	49,5	19	19,6	3	3,1	5	5,2
7	19	19,6	49	50,5	22	22,7	4	4,1	3	3,1

Sumber: Hasil Pengolahan(2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Pantai Bali Lestari memiliki pemandangan yang indah, sebanyak 17 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 49 orang (50,5%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25,8%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (50,5%).
- 2) Jawaban responden tentang keindahan Pantai Bali Lestari membuat wisatawan nyaman berada disana, sebanyak 17 orang (17,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang (53,6%) menjawab setuju, sebanyak 20 orang (20,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 7 orang (7,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (53,6%).

- 3) Jawaban responden tentang saya menyukai suasana tenang yang ada di Pantai Bali Lestari, sebanyak 23 orang (23,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (44,3%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (25,8%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,3%).
  - 4) Jawaban responden tentang saya menyukai alunan musik yang dimainkan di wisata Pantai Bali Lestari, sebanyak 13 orang (13,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 36 orang (37,1%) menjawab setuju, sebanyak 38 orang (39,2%) menjawab kurang setuju, sebanyak 6 orang (6,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 38 orang (39,2%).
  - 5) Jawaban responden tentang Pantai Bali Lestari memiliki wahana yang menarik, sebanyak 9 orang (9,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 38 orang (39,2%) menjawab setuju, sebanyak 44 orang (45,4%) menjawab kurang setuju, sebanyak 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 44 orang (45,4%).
-

- 6) Jawaban responden tentang parkir yang luas membuat para pengunjung nyaman berliburan, sebanyak 22 orang (22,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang (49,5%) menjawab setuju, sebanyak 19 orang (19,6%) menjawab kurang setuju, sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 5 orang (5,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,5%).
- 7) Jawaban responden tentang terdapat tempat karaoke dan panggung yang luas untuk para pengunjung bernyanyi, sebanyak 19 orang (19,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 49 orang (50,5%) menjawab setuju, sebanyak 22 orang (22,7%) menjawab kurang setuju, sebanyak 4 orang (4,1%) menjawab tidak setuju dan sebanyak 3 orang (3,1%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (50,5%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa, sebagian besar responden menjawab setuju dan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, citra wisata yang harus lebih ditingkatkan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

#### **4.1.4. Pengujian Hipotesis**

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

---

#### 4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science* (SPSS) versi 17.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Regresi Linier Berganda**  
**coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,644	,687		3,849	,000
Electronic Word Of Mouth	,244	,067	,308	3,628	,000
Citra Wisata	,498	,070	,609	7,165	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung  
Sumber: Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 2,644 + 0,244X_1 + 0,498X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (*electronic word of mouth* dan citra wisata) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y



(minat berkunjung). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika *electronic word of mouth* dan citra wisata diasumsikan sama dengan nol, maka minat berkunjung bernilai sebesar 2,644
- 2) Jika *electronic word of mouth* ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika citra wisata ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,498 atau 49,8% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### **4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik**

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *electronic wor of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

##### **1) Uji Normalitas**

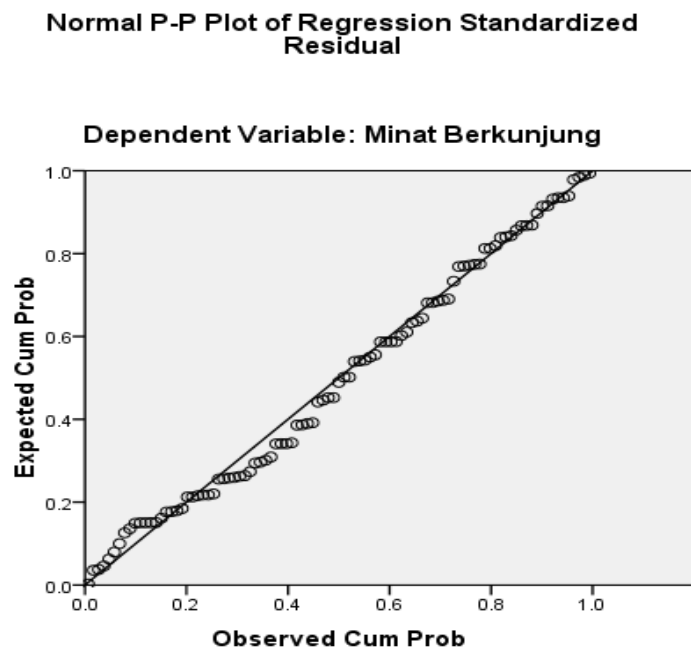
Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

---

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

**Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot**

Kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel *electronic word of mouth*, citra wisata dan minat berkunjung yang menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar diatas, maka dapat disimpulkan setelah

dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *electronic word of mouth*, citra wisata dan minat berkunjung terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Kemiripan antar variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan). Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolonieritas**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Electronic Word Of Mouth	.803	.350	.179	.338	2.956
Citra Wisata	.859	.594	.354	.338	2.956

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

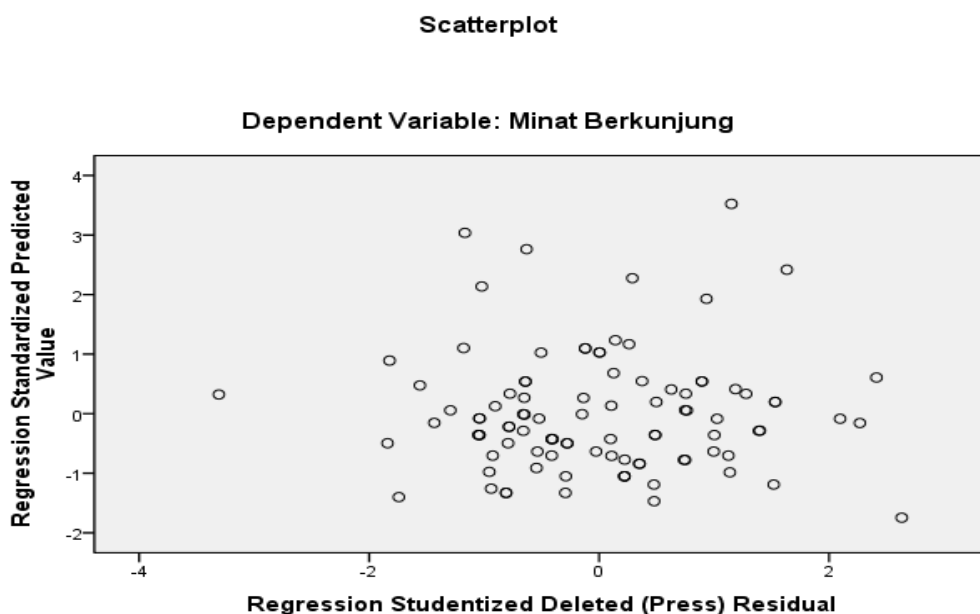
Jika dilihat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yakni budaya organisasi dan teknologi informasi memiliki nilai VIF 2.956. Ini berarti kedua variabel independen tersebut memiliki nilai VIF di sekitar angka 1 dan batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 1), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda, terjadi ketidak samaan varians atau residual

suatu pengamatan. Jika variasi residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambil keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, sertatitik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linier berganda.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 17.0 (2020)

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Metode Scatterplot**

Gambar Scaterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar diatas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik 0. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah

heteroskedastisitas, dengan perkataan lain : variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

#### 4.1.4.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini :

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS (17.0), pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.10**  
**Uji t**  
**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.644	.687		3.849	.000
	Electronic Word Of Mouth	.244	.067	.308	3.628	.000
	Citra Wisata	.498	.070	.609	7.165	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah (0,05). Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 97$  adalah 1,98 dan derajat keabsahan ( $dk = n - k = 97 - 3 = 94$ ). Dimana pengujiannya sebagai berikut :

##### 1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$

$3,628 > 1,98 t_{\text{tabel}}$  dan mempunyai nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai.



**Gambar 4.3**  
**Uji hipotesis t**

## 2) Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah citra wisata secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 7,165 > 1,98 t_{\text{tabel}}$  dan mempunyai sig  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa citra wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai.

Untuk lebih jelasnya pengujian parsial tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung dapat di lihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.4**  
**Uji Hipotesis t**

### b. Uji (F) Simultan

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	1224.490	2	612.245	157.846	.000 <sup>a</sup>	
Residual	364.602	94	3.879			
Total	1589.093	96				

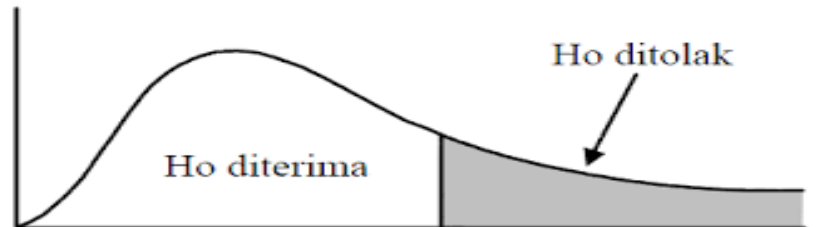
a. Predictors: (Constant), Citra Wisata, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, kriteria uji F dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  Nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 97$  adalah 3,09 dan derajat kebebasan(dk)  $= n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ . Dimana pengujiannya adalah diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$   $157,846 >$  nilai  $F_{\text{tabel}}$  3,09 dan mempunyai nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai.

Untuk lebih jelasnya pengujian simultan tentang *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Wisata Minat Berkunjung dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.4**  
**Uji Hipotesis F**

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan semakin erat dan sebaliknya.

**Tabel 4. 12**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.766	1.969	1.908

a. Predictors: (Constant), Citra Wisata, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hasil Pengolahan SPSS ver 17.0 (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, nilai R-Square ( $R^2$ ) adalah 0,771 untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga koefisien determinasinya sebesar 77,1%. Artinya variasi dari minat



berkunjung mampu dijelaskan sebesar 77,1% oleh *electronic word of mouth*, citra wisata sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.2 Analisis Data**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (*electronic word of mouth* dan citra wisata) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat berkunjung), untuk menganalisis data dari hasil pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai yang memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung} 3,628 > 1,98 t_{tabel}$  dan mempunyai nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh (Mulyati et al., 2018) Hal ini mengindikasikan semakin banyak informasi yang menyebar melalui *electronic word of mouth* maka keputusan kunjungan akan meningkat. Dimana jika komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial tentang destinasi wisata sering dilakukan maka dengan sendirinya keputusan wisatawan domestik

---

akan meningkat. Semakin meningkatnya *electronic word of mouth* yang tersedia dan membuat para pengunjung tertarik akan informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka minat berkunjung para wisatawan pun akan meningkat.

## **2. Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai yang memperlihatkan bahwa nilai  $t_{hitung} 7,165 > 1,98 t_{tabel}$  dan mempunyai sig  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa citra wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya citra wisata mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat berkunjung wisatawan, semakin baik suatu citra wisata dimata pengunjung maka akan meningkatkan minat berkunjung para wisatawan. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Hidayat et al., 2017) yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi Telaga Tambing memiliki kualitas dan kesan yang baik dari wisatawan yang berkunjung sehingga wisatawan mendapatkan perasaan senang dan nyaman selama berkunjung, jika semakin baik citra dari suatu destinasi maka semakin tinggi niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata

---

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai yang memperlihatkan bahwa nilai  $F_{hitung} 157,846 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$  dan mempunyai nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya *electronic word of mouth* dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* dan citra wisata yang baik dapat meningkatkan minat berkunjung. Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Ardana & Rastini, 2018) bahwa citra merek yang baik akan mempengaruhi komunikasi *e-WOM* yang terjadi menjadi positif dan akhirnya mempengaruhi minat beli dari konsumen.

---

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial bahwa, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai
2. Hasil penelitian secara parsial bahwa, citra wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai.
3. Hasil penelitian secara simultan terdapat adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan citra wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Oleh karena itu saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya *electronic word of mouth* yang telah dimiliki wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai, perlu ditingkatkan. Peningkatan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara membuat promosi dan lebih membuat wisatawan tertarik untuk

berkunjung dengan melihat media sosial terkhusus akun media sosial Pantai Bali Lestari dan lebih aktif untuk mempromosikan wisata tersebut di jejaring sosial lainnya agar lebih meningkatkan minat berkunjung wisatawan lainnya.

2. Sebaiknya citra wisata yang tersedia di wisata Pantai Bali Lestari lebih ditingkatkan lagi. Peningkatan citra wisata dapat dilakukan dengan cara lebih memperindah tempat wisata tersebut, memperbanyak wahana-wahana permainan. Karena jika suatu tempat wisata itu baik maka minat berkunjung wisatawan akan meningkat.
3. Kepada pihak pengelola Pantai Bali Lestari agar menurunkan harga yang ada di dalam menu makanan untuk kalangan ekonomi ke bawah.
4. Lebih khususnya untuk wisata Pantai Bali Lestari, sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif, dimana *electronic word of mouth* dan citra wisata harus tetap diperhatikan agar lebih baik lagi kedepannya sehingga menciptakan minat berkunjung wisatawan dan sesuai dengan tujuan wisata tersebut.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang lebih menyempurnakan penelitiannya karna peneliti ini sendiri tentu

---

memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
  2. Objek penelitian hanya berfokus pada wisata Pantai Bali Lestari dari sekian banyak Pantai yang ada di Kabupaten Serdang Bedagai
  3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
-

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. (2017). Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Bali Utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11, 81–110.
- Akdon, A., & Ridwan, R. (2013). *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901.
- Azwar, J., & Irfan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Christina, V., Abbas, Y., & Tjen, C. (2010). Pengaruh Book-Tax Differences Terhadap Peringkat Obligasi Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 7(2), 153–169.
- Çoban, S. (2012). The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty : The Case Of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Damanik, J., & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori Ke Aplikasi*. PUSPAR UGM.
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini, W. (2018). Pengaruh Electronic Worth Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 479–484.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The International Workshop Adn Conference Of ASEAN Studies In Linguistics Islamic And Arabic Education, Social Science And Educational Technology*, 11, 678–683.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of EWOM In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap
-

- Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A Model Of Tourism Destination Brand Equity: The Case Of Wine Tourism Destinations In Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). eWOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For e-services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Wisata Serta Implikasi Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1098463>
- Hania, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 186–193.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 201–212.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(2), 1049–1060.
- Ismayanti, I. (2010). *Penghantar Parawisata*. Grasindo.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5182–5201.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
-



- Kotler, Phillip, & Garry, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kesembilan). Erlangga.
- Kurniawan, C. J. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Calyptra*, 3(2), 1–15.
- Lupiyoadi, L., & Hamdani, H. (2006). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Martina, S., & Adimulya, R. P. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Junal Khasanah Ilmu*, 4(2), 57–71.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Yvette., R. (2015). Factors Influencing Travel To Islamic Destinations: An Empirical Analysis Of Kuwaiti Nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Oktafia, S., & Silintowe, Y. B. R. (2019). Pengaruh Kelompok Sosial, Media Sosial, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Indonusa Conference On Technology And Social Science*, 1(1), 357–363.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 118–126.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding
-

- Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7.
- Sakti, D. P. B., Nurmayanti, S., & Hermanto, H. (2018). Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok. *Journal of Management and Business*, 6(2), 15–23.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 32(2), 254–255.
- Siswadi, Y. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Disiplin Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Jasa Marga Cabang (Belmera) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 124–137.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Destination image Serta Dampaknya Pada Minat And Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 1–10.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317.
- Widagdyo, G. K. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
-

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.

Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Economics and Business*, 9, 12–19.

---

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : SONIA BELLA  
Tempat/ Tgl Lahir : Karang anyar, 01-Januari-1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Karang Anyar, Dusun 1 Kecamatan Pegajahan  
Anak ke : 2 dari 3 bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Suprobo  
Ibu : Supiyanti  
Alamat : Karang Anyar

### Pendidikan Formal

1. SD Negeri 105368 Karang Anyar Tamat Tahun 2010
2. SMP Negeri 1 Pegajahan Tamat Tahun 2013
3. SMK MUSDA PERBAUNGAN Tamat Tahun 2016
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

Medan, Agustus  
2020

Sonia Bella

---

**Medan,**

**2020**

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu Responden  
Di

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu Responden untuk memberikan pendapat mengenai “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Begadai”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk menyusun skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Ketersediaan dan Kerjasama Bapak/ Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban Bapak/ Ibu berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan ketersediaan Bapak/ Ibu yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Sonia Bella

---

## BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis Kelamin

- a. Laki- Laki b. Perempuan

2. Usia

- a. < 21 Tahun c. 31-40 Tahun  
b. 21-30 Tahun d. > 40 Tahun

3. Pendidikan

- a. SLTA c. S1  
b. Diploma d. S2

4. Pekerjaan

- a. Mahasiswa d. Guru  
b. Wiraswasta e. Polisi  
c. Dosen

## BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan
2. Pilihlah alternative jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda centang
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) Pada jawaban yang salah tersebut.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
  2. S = Setuju (4)
  3. N = Netral (3)
  4. TS =Tidak Setuju (2)
  5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
-

### **Variabel Bebas Electronic Word Of Mouth (X1)**

No	ITEM	SS	KS	N	TS	STS
1	Media social menjadi sarana informasi tentang wisata pantai bali lestari					
2	Pantai Bali Lestari menarik perhatian untuk saya kunjungi					
3	Pantai Bali Lestari memiliki lokasi yang indah					
4	Mengunjungi Pantai Bali Lestari karena banyak informasi baik melalui sosial media					
5	Pengunjung tertarik untuk berwisata ke Pantai Bali Lestari karena adanya komentar positif para pengguna media sosial					
6	Wisatawan merasakan fasilitas yang disediakan memuaskan					
7	Melalui media sosial wisatawan mendapatkan pilihan yang tepat untuk liburan					

### **Variabel Intervening Citra Wisata (X2)**

No	ITEM	SS	KS	N	TS	STS
1	Pantai Bali Lestari memiliki pemandangan yang indah					
2	Keindahan Pantai Bali Lestari membuat wisatawan nyaman berada disana					
3	Saya menyukai suasana tenang yang ada di Pantai Bali Lestari					
4	Saya menyukai alunan music yang dimainkan di wisata Pantai Bali Lestari					
5	Pantai Bali Lestari memiliki wahana yang menarik					
6	Parkiran yang luas membuat para pengunjung nyaman berliburan					
7	Terdapat tempat karaoke dan panggung yang luas untuk para pengunjung bernyanyi					

---



**Variabel Indikator Minat Berkunjung (Y)**

No	ITEM	SS	KS	N	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan untuk datang ke wisata Pantai Bali Lestari karena keindahannya					
2	Pantai Bali Lestari menarik perhatian untuk saya kunjungi					
3	Saya lebih berminat pada Pantai Bali Lestari					
4	Saya mencari informasi tentang Pantai Bali Lestari sebagai Pantai yang wajib dikunjungi					
5	Saya mencari informasi Pantai lainnya untuk mempertimbangkan tujuan wisata saya					
6	Saya akan merekomendasikan Pantai Bali Lestari pada orang-orang sekitar saya					

---

NO	<i>ELECTRONIC Word Of Mouth(X1)</i>						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	4	4	4	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	1	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4
5	2	1	1	2	1	3	1
6	1	2	2	1	1	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2
8	4	5	5	4	4	4	5
9	1	2	2	3	2	1	1
10	4	2	3	4	3	3	3
11	5	3	3	4	4	2	3
12	3	4	4	4	3	3	4
13	2	1	2	1	1	1	1
14	1	2	2	1	2	1	2
15	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	3	3
17	2	2	1	2	1	1	1
18	1	2	3	2	2	3	1
19	1	3	1	1	2	2	1
20	1	1	1	1	1	2	1
21	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	1	2	2	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1
24	2	2	2	2	2	1	1
25	2	2	3	3	3	3	1
26	3	2	2	3	3	3	2
27	1	2	2	1	1	2	1
28	1	1	1	1	1	1	1
29	3	2	3	3	3	3	2
30	3	3	4	2	3	3	3
31	1	3	3	2	2	4	2
32	1	2	2	1	2	2	1
33	3	2	1	2	2	1	1
34	1	3	3	1	1	1	1

35	2	3	2	2	1	2	1
36	1	2	2	1	1	2	1
37	1	1	2	2	2	3	1
38	2	3	2	3	2	2	2
39	2	2	2	3	3	2	2
40	1	1	1	2	2	2	2
41	2	1	4	3	3	3	1
42	4	2	2	2	1	1	3
43	3	3	3	3	3	3	3
44	1	2	3	3	3	3	1
45	4	5	5	5	4	4	5
46	2	2	2	2	2	2	2
47	1	3	2	1	2	2	2
48	2	3	3	3	2	3	2
49	2	2	2	3	3	2	2
50	2	4	3	3	2	4	2
51	3	3	2	3	2	3	3
52	2	3	2	4	2	2	2
53	1	2	3	3	3	3	1
54	1	1	2	2	2	1	1
55	1	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	2
57	3	3	3	3	3	3	2
58	1	2	2	1	1	2	1
59	2	5	4	3	3	3	2
60	2	3	3	2	3	2	3
61	1	1	2	2	2	3	1
62	1	2	2	1	2	3	1
63	2	2	1	3	3	2	1
64	1	2	1	2	2	1	1
65	2	1	5	5	5	4	4
66	1	2	1	1	2	2	1
67	2	3	3	3	2	3	3
68	1	2	2	2	2	2	3
69	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2

---

71	2	3	2	2	2	2	2
72	2	3	2	3	2	3	3
73	2	2	1	2	1	2	1
74	1	2	1	2	1	2	1
75	1	1	1	2	2	2	1
76	2	3	2	2	2	3	2
77	1	2	2	2	2	2	2
78	3	2	1	3	2	1	1
79	3	2	2	5	3	2	2
80	1	1	3	1	2	2	1
81	1	3	2	3	2	3	2
82	2	2	3	3	3	3	2
83	1	2	2	3	3	2	2
84	2	1	1	2	2	2	2
85	1	2	1	2	2	2	2
86	4	3	4	3	4	4	5
87	2	2	2	2	3	3	2
88	2	1	1	1	1	2	2
89	1	1	2	2	2	2	1
90	1	1	2	2	1	2	1
91	1	1	2	2	1	2	1
92	1	2	2	2	2	2	2
93	2	1	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	1	2	1
95	2	2	2	3	2	3	3
96	2	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2	2

---

NO	Citra Wsiata (X2)						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	2	1
4	3	3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	3	2	2	3
6	2	2	2	3	3	2	2
7	2	1	1	1	2	2	2
8	4	5	5	3	4	5	4
9	1	2	2	2	2	1	2
10	3	3	3	3	3	2	3
11	3	4	4	5	3	5	5
12	3	4	3	5	3	4	3
13	2	2	1	2	1	1	1
14	3	3	2	1	1	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	4	3	4	4
17	1	1	1	1	2	1	1
18	2	2	2	2	3	2	2
19	3	2	1	3	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1
21	2	2	2	3	2	2	2
22	1	2	1	2	3	2	2
23	1	1	2	3	3	2	2
24	2	2	2	2	2	3	2
25	2	2	2	2	2	2	2
26	2	2	2	2	3	2	2
27	2	2	1	1	1	1	1
28	2	2	1	3	1	2	2
29	2	3	2	2	3	3	3
30	3	3	2	1	2	3	3
31	3	3	1	2	2	3	3
32	3	4	2	3	1	5	3
33	2	1	2	3	2	1	2
34	1	1	1	3	1	3	3
35	1	1	1	2	3	1	1
36	2	1	3	2	2	1	2
37	2	2	2	3	2	2	2
38	2	2	3	3	3	3	3
39	2	2	3	3	3	2	3
40	2	2	3	1	3	2	2
41	3	3	4	4	3	3	3
42	1	1	1	2	4	1	1
43	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	2	2	3	2	2
45	5	4	4	5	5	5	5
46	2	2	3	3	3	2	2
47	2	2	2	2	3	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3

49	2	2	2	3	2	2	2
50	3	1	2	5	4	3	4
51	2	3	3	4	3	2	2
52	2	2	2	3	3	2	2
53	3	3	2	2	3	2	2
54	1	2	2	1	2	1	1
55	2	2	3	3	3	2	3
56	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	1	2	1	1
59	4	2	3	2	2	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2
61	2	2	1	3	3	1	2
62	2	1	1	3	2	2	2
63	2	2	2	2	2	2	2
64	2	2	1	2	2	1	1
65	2	2	3	2	2	1	1
66	1	1	2	3	2	2	1
67	3	3	2	3	3	1	3
68	1	2	2	2	2	2	2
69	2	2	2	2	2	2	2
70	2	2	2	2	2	2	2
71	2	3	3	3	3	3	3
72	2	2	2	2	2	2	2
73	2	2	2	3	2	2	2
74	1	1	1	1	1	3	2
75	1	1	1	2	2	1	1
76	2	2	2	3	3	2	2
77	2	2	3	3	3	2	2
78	1	2	3	3	3	3	2
79	2	2	2	2	3	1	1
80	3	2	3	4	3	2	2
81	3	3	2	3	3	2	2
82	3	2	2	3	3	2	2
83	2	3	2	3	3	3	2
84	2	2	1	2	2	2	2
85	2	2	2	2	2	2	2
86	4	4	4	4	4	5	5
87	2	2	2	3	3	3	2
88	1	1	1	2	2	1	1
89	1	1	1	1	2	1	1
90	3	2	1	1	2	1	1
91	3	2	1	1	2	1	1
92	2	2	2	2	3	2	2
93	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	2	3
96	2	2	3	2	3	2	2
97	2	2	3	2	3	2	2

NO	Minat Berkunjung (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	3	3	5	4
2	4	2	3	2	2	1
3	2	2	4	4	1	4
4	3	3	3	3	4	3
5	2	1	1	3	1	2
6	3	2	3	3	3	2
7	2	1	2	2	4	2
8	4	5	4	4	4	2
9	2	2	1	2	4	2
10	2	3	3	3	3	3
11	5	5	3	3	5	5
12	3	4	5	3	3	5
13	1	1	2	1	1	2
14	2	1	2	4	1	2
15	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	3	3	3
17	2	1	2	1	2	2
18	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2
20	5	1	2	3	1	1
21	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	1
23	2	1	2	2	3	2
24	2	2	2	2	2	1
25	2	2	2	3	1	1
26	3	2	3	3	3	2
27	1	1	2	1	1	2
28	1	1	1	2	2	2
29	3	3	3	3	3	3
30	3	2	3	3	1	3
31	3	3	3	3	1	2
32	5	2	1	2	4	4
33	3	2	2	3	1	1
34	1	3	3	3	1	3
35	2	2	2	2	3	2
36	2	2	2	3	1	2
37	2	2	2	3	2	3
38	2	2	2	3	2	2
39	3	2	2	2	3	2
40	2	2	2	2	2	2
41	3	3	3	3	1	3
42	2	1	3	3	1	2
43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	4	4	1	3

45	5	5	5	4	5	5
46	2	2	3	3	3	3
47	3	3	3	3	2	2
48	3	3	2	2	2	2
49	2	2	2	3	2	2
50	4	3	3	4	2	3
51	3	3	3	3	2	3
52	3	2	2	2	2	2
53	3	3	4	4	1	3
54	2	1	1	2	3	2
55	3	2	2	3	2	3
56	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3
58	1	1	1	2	3	2
59	3	3	4	4	3	4
60	3	3	3	3	2	2
61	2	1	2	2	2	2
62	2	2	2	2	2	1
63	2	2	2	3	3	3
64	1	2	2	2	2	2
65	3	2	2	1	1	1
66	1	2	3	2	1	1
67	3	3	3	3	1	5
68	2	2	2	2	2	2
69	2	2	1	2	2	2
70	2	2	2	1	2	2
71	3	3	3	3	3	2
72	3	3	3	3	3	3
73	3	2	2	2	2	2
74	3	2	2	3	2	1
75	2	1	1	2	2	1
76	2	2	2	2	2	2
77	2	2	3	3	1	2
78	3	1	3	2	3	2
79	2	2	3	5	5	1
80	3	2	3	2	2	3
81	2	3	3	3	3	3
82	3	3	3	4	2	3
83	2	2	2	3	3	2
84	3	3	2	2	2	2
85	1	1	1	2	2	2
86	4	4	4	4	3	4
87	3	2	3	3	2	3
88	1	1	1	2	2	1
89	1	1	1	1	1	1
90	2	2	2	2	2	1



91	2	2	2	2	2	1
92	2	2	2	2	2	2
93	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	3
96	2	2	2	2	2	2
97	2	2	2	2	2	2

---

## HASIL REGRESI DAN UJI t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,644	,687		3,849	,000					
	Electronic Word Of Mouth	,244	,067	,308	3,628	,000	,803	,350	,179	,338	2,956
	Citra Wisata	,498	,070	,609	7,165	,000	,859	,594	,354	,338	2,956

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

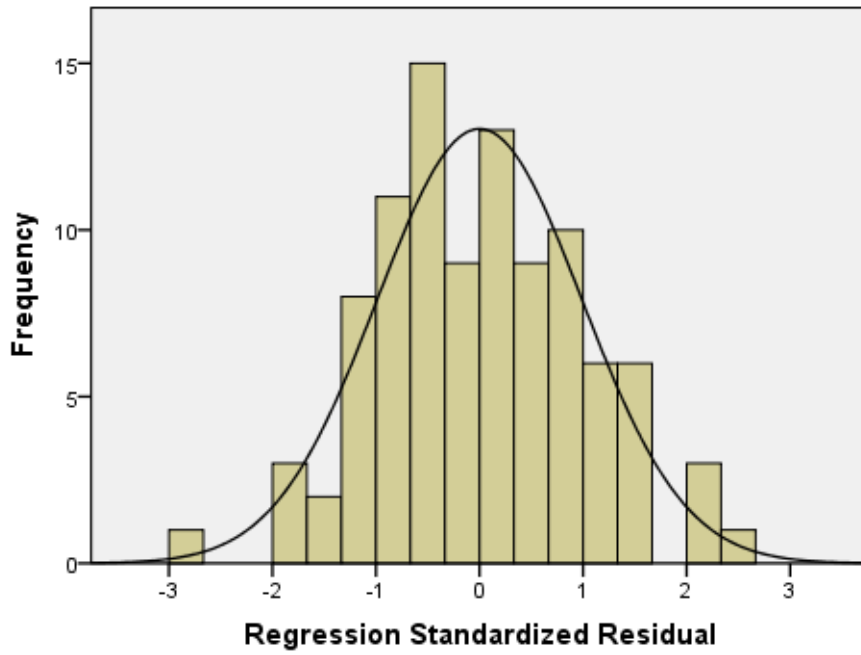
**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Citra Wisata	Electronic Word Of Mouth
1	Correlations	Citra Wisata	1,000	-,813
		Electronic Word Of Mouth	-,813	1,000
	Covariances	Citra Wisata	,005	-,004
		Electronic Word Of Mouth	-,004	,005

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

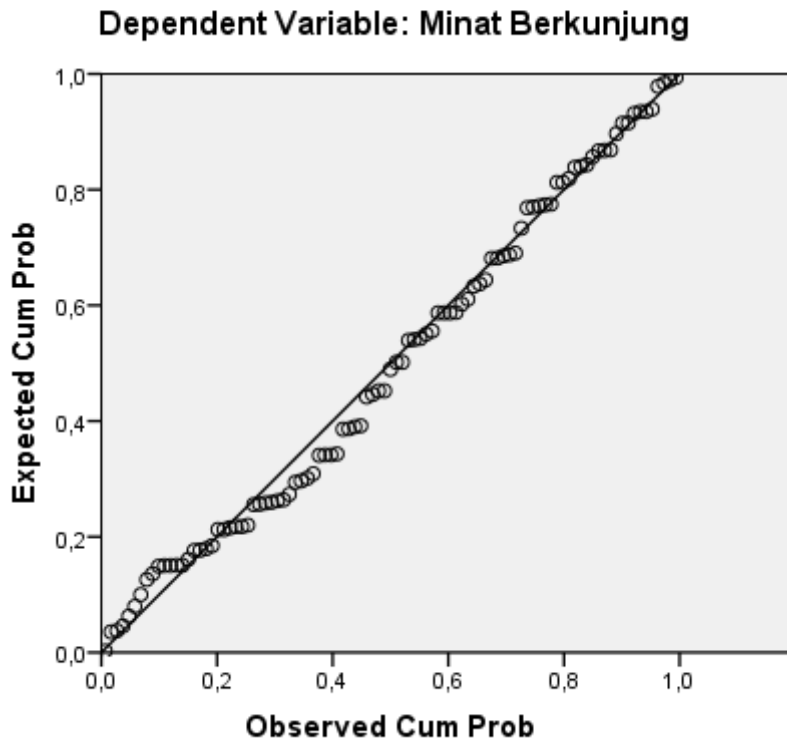
# Histogram

Dependent Variable: Minat Berkunjung



Mean = -6,30E-16  
Std. Dev. = 0,990  
N = 97

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### UJI F (SIMULTAN)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1224,490	2	612,245	157,846	,000 <sup>a</sup>
	Residual	364,602	94	3,879		
	Total	1589,093	96			

a. Predictors: (Constant), Citra Wisata, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,878 <sup>a</sup>	,771	,766	1,969	1,908

a. Predictors: (Constant), Citra Wisata, Electronic Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

## UJI RELIABILITAS

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,955	,956	20

## ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X1)***

### **Media sosial menjadi sarana informasi tentang wisata pantai bali lestari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	37	38,1	38,1	38,1
	Setuju	39	40,2	40,2	78,4
	Kurang setuju	12	12,4	12,4	90,7
	Tidak setuju	8	8,2	8,2	99,0
	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### **Pantai bali lestari menarik perhatian untuk saya kunjungi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	19	19,6	19,6	19,6
	Setuju	47	48,5	48,5	68,0
	Kurang setuju	24	24,7	24,7	92,8
	Tidak setuju	4	4,1	4,1	96,9
	Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

### **Pantai bali lestari memiliki lokasi yang indah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	19	19,6	19,6	19,6
	Setuju	47	48,5	48,5	68,0
	Kurang setuju	21	21,6	21,6	89,7
	Tidak setuju	7	7,2	7,2	96,9
	Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

---

**Mengunjungi pantai bali lestari karena banyak informasi baik melalui media sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	18	18,6	18,6	18,6
	Setuju	40	41,2	41,2	59,8
	Kurang setuju	30	30,9	30,9	90,7
	Tidak setuju	6	6,2	6,2	96,9
	Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Pengunjung tertarik untuk berwisata ke pantai bali lestari karena adanya komentar positif para pengguna media sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	19	19,6	19,6	19,6
	Setuju	47	48,5	48,5	68,0
	Kurang setuju	25	25,8	25,8	93,8
	Tidak setuju	5	5,2	5,2	99,0
	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Wisatawan merasakan fasilitas yang disediakan memuaskan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	14	14,4	14,4	14,4
	Setuju	44	45,4	45,4	59,8
	Kurang setuju	32	33,0	33,0	92,8
	Tidak setuju	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Melalui media sosial wisatawan mendapatkan pilihan yang tepat untuk liburan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	38	39,2	39,2	39,2
Setuju	37	38,1	38,1	77,3
Kurang setuju	15	15,5	15,5	92,8
Tidak setuju	4	4,1	4,1	96,9
Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**CITRA WISATA (X2)**

**Pantai bali lestari memiliki pemandangan yang indah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	17	17,5	17,5	17,5
Setuju	49	50,5	50,5	68,0
Kurang setuju	25	25,8	25,8	93,8
Tidak setuju	5	5,2	5,2	99,0
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**Keindahan pantai bali lestari membuat wisatawan nyaman berada disana**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	17	17,5	17,5	17,5
Setuju	52	53,6	53,6	71,1
Kurang setuju	20	20,6	20,6	91,8
Tidak setuju	7	7,2	7,2	99,0
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	



**Saya menyukai suasana tenang yang ada di pantai bali lestari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	23	23,7	23,7	23,7
	Setuju	43	44,3	44,3	68,0
	Kurang setuju	25	25,8	25,8	93,8
	Tidak setuju	5	5,2	5,2	99,0
	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Saya menyukai alunan musik yang dimainkan di wisata pantai bali lestari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	13	13,4	13,4	13,4
	Setuju	36	37,1	37,1	50,5
	Kurang setuju	38	39,2	39,2	89,7
	Tidak setuju	6	6,2	6,2	95,9
	Sangat tidak setuju	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Pantai bali lestari memiliki wahana yang menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	9	9,3	9,3	9,3
	Setuju	38	39,2	39,2	48,5
	Kurang setuju	44	45,4	45,4	93,8
	Tidak setuju	5	5,2	5,2	99,0
	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Parkiran yang luas, membuat para pengunjung nyaman berliburan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	22	22,7	22,7	22,7
	Setuju	48	49,5	49,5	72,2
	Kurang setuju	19	19,6	19,6	91,8
	Tidak setuju	3	3,1	3,1	94,8
	Sangat tidak setuju	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Terdapat tempat karaoke dan panggung yang luas untuk para pengunjung bernyanyi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	19	19,6	19,6	19,6
	Setuju	49	50,5	50,5	70,1
	Kurang setuju	22	22,7	22,7	92,8
	Tidak setuju	4	4,1	4,1	96,9
	Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**MINAT BERKUNJUNG (Y)**

**Saya mempertimbangkan untuk datang ke wisata pantai bali lestari karena keindahannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	10	10,3	10,3	10,3
	Setuju	43	44,3	44,3	54,6
	Kurang setuju	34	35,1	35,1	89,7
	Tidak setuju	6	6,2	6,2	95,9
	Sangat tidak setuju	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Pantai bali lestari menarik perhatian untuk saya kunjungi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	18	18,6	18,6	18,6
Setuju	48	49,5	49,5	68,0
Kurang setuju	24	24,7	24,7	92,8
Tidak setuju	4	4,1	4,1	96,9
Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**Saya lebih berminat pada pantai bali lestari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	11	11,3	11,3	11,3
Setuju	44	45,4	45,4	56,7
Kurang setuju	34	35,1	35,1	91,8
Tidak setuju	6	6,2	6,2	97,9
Sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**Saya mencari informasi tentang pantai bali lestari sebagai pantai yang wajib dikunjungi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	6	6,2	6,2	6,2
Setuju	40	41,2	41,2	47,4
Kurang setuju	40	41,2	41,2	88,7
Tidak setuju	10	10,3	10,3	99,0
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

**Saya mencari informasi pantai lainnya untuk mempertimbangkan tujuan wisata saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	21	21,6	21,6	21,6
	Setuju	43	44,3	44,3	66,0
	Kurang setuju	24	24,7	24,7	90,7
	Tidak setuju	5	5,2	5,2	95,9
	Sangat tidak setuju	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Saya akan merekomendasikan pantai bali lestari kepada orang-orang sekitar saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	16	16,5	16,5	16,5
	Setuju	47	48,5	48,5	64,9
	Kurang setuju	25	25,8	25,8	90,7
	Tidak setuju	5	5,2	5,2	95,9
	Sangat tidak setuju	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

---



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjabat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 163 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN  
Pada Tanggal : 11 Januari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : SONIA BELLA  
N P M : 1605160254  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh E-Wom Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari

Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **11 Januari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 15 Jumadil Awwal 1441 H  
11 Januari 2020 M

Dekan   
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 534/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sonia Bella  
NPM : 1605160254  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : JUDUL 1 :  
1. Bagaimana kualitas produk dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk mau membeli produk batu bata di desa karang anyar kecamatan pegajahan  
JUDUL 2 :  
1. Bagaimana kreativitas dari pengemasan dan citra suatu merek dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di usaha dodol pasar bengkel  
JUDUL 3 :  
1. Bagaimana ewom dapat mempengaruhi citra dan minat berkunjung para wisatawan di pantai bali lestari kecamatan pantai cermin

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagang Batu Bata Di Desa Karang Anyar Kecamatan Pegajahan  
2. Pengaruh Kreativitas Pengemasan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Dagan Dodol Di Pasar Bengkel  
3. Pengaruh Ewom Terhadap Citra Wisata Dan Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kecamatan Pantai Cermin

Objek/Lokasi Penelitian : Desa Karang Anyar, Pasar Bengkel, Dan Pantai Cermin

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Permohon

(Sonia Bella)



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 163 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 15 Jumadil Awwal 1441 H  
11 Januari 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas  
PANTAI BALI LESTARI  
Jln.Mayjen H.T.Rizal Nurdin  
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : SONIA BELLA  
Npm : 1605160254  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VII (Tujuh)  
Judul : Pengaruh E-Wom Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal







MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Rabu, 17 Juni 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Sonia Bella  
N.P.M. : 1605160254  
Tempat / Tgl.Lahir : Karang Anyar dusun 1 Kecamatan Pegajahan  
Alamat Rumah : Karang Anyar, 01 Januari 1998  
Judul/Proposal : Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	PENGARUH E-WOM DAN CITRA WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI BALI LESTARI
Bab I	Mengubah judul ke bahasa Inggris
Bab II	Penambahan teori dan penulisan artikel pengutipan
Bab III	Perbaikan jadwal penelitian
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 17 Juni 2020

**TIM SEMINAR**

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.

Pembimbing

Raihanan Daulay, S.E., M.Si.

Pembanding

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.



# Pantai Bali Lestari

RESTORAN SEAFOOD & WISATA BAHARI KELUARGA

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : FAUZI USMAN

Jabatan : HRD

membenarkan bahwa yang namanya tercantum di bawah ini

Nama : SONIA BELLA

Npm : 1605160254

Jurusan : MANAJEMEN

Universitas : Muhammadiyah Sumatera Utara

benar telah melakukan observasi di Pantai Bali Lestari, Kec Pantai Cermin, Kab.Serdang Bedagai pada hari/tanggal Minggu, 16 Februari 2020 untuk memenuhi tugas mata kuliah yang berjudul " Pengaruh E-Wom Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari ."

Demikianlah surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pantai Cermin, 22 Februari 2020

FAUZI USMAN



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 4462/KET/II.8-AU/UMSU-P/M/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Sonia Bella  
**NPM** : 1605160254  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Jurusan/ P.Studi** : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 8 Muharram 1442 H  
27 Agustus 2020 M

Kepala UPT Perpustakaan,  
  
Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/ SKRIPSI

Nama : Sonia Bella  
Npm : 1605160254  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : ManajemenPemasaran

Menyatakanbahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunanskripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penilitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya
  - Menjiplak/plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angkat, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkan surat "PenetapanProyek Proposal / Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 13 Agustus 2020  
Pembuat Pernyataan



Sonia Bella

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan Judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di skripsi





### PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20....

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : 

S	O	N	I	A	B	E	L	L	A										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

NPM : 

1	6	0	5	1	6	0	2	5	4										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/tgl Lahir : 

K	A	R	A	N	G	A	N	Y	A	R									
0	1																		

Program Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Alamat Mahasiswa : 

K	A	R	A	N	G	A	N	Y	A	R									
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat Penelitian : 

P	A	N	T	A	I	B	A	L	I	L	E	S	T	A	R	I			
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--

Alamat Penelitian : 

J	L	N	M	A	V	J	E	N	H	T	R	I	B	A	L	N			
U	R	D	I	N	P	A	N	T	A	I	C	E	E	M	I	N			


memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian .

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

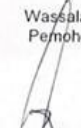
- 1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
- 2. Kwitansi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :  
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

  
(Jasman Syarifuddin Hsb, SE, M.Si )

Wassalam  
Pemohon

  
( Sonia Bella )



# Pantai Bali Lestari

RESTORAN SEAFOOD & WISATA BAHARI KELUARGA

Nomor : 010/HRD/VIII/2020

Pantai Cermin, 26 Agustus 2020

Lampiran : -

Hal : Balasan

Kepada Yth :

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si.

Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FAUZI USMAN

Jabatan : HRD

Menerangkan bahwa,

Nama : SONIA BELLA

Npm : 1605160254

Jurusan : MANAJEMEN

Universitas : Muhammadiyah Sumatera Utara

Benar telah Menyelesaikan Riset yang berjudul "Pengaruh E-Wom Dan Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Bali Lestari" pada tgl 16 Februari 2020 hingga selesai. Demikian surat ini kami berikan, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Kepala HRD

